



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**



SILVIA CATARINA ARAÚJO DAS VIRGENS

**SHOPPING CENTER E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO
URBANO EM SALVADOR-BA**

**Salvador - BA
fevereiro 2016**

SILVIA CATARINA ARAÚJO DAS VIRGENS

**SHOPPING CENTER E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO
URBANO EM SALVADOR-BA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do título de Mestre em Geografia

Orientador: Prof. Dr. Gilberto Corso Pereira

**Salvador - BA
fevereiro 2016**

Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca do Instituto de Geociências - UFBA

V816 Virgens, Sílvia Catarina Araújo das.
Shopping Center e a produção do espaço urbano em Salvador-BA / Sílvia Catarina
Araújo das Virgens.- Salvador, 2016.
179 f. : il. Color.

Orientador: Prof. Dr. Gilberto Corso Pereira

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia. Instituto de Geociências, 2016.

1. Solo - uso - Salvador(BA). 2. Centros comerciais. 3. Espaços públicos. I. Pereira,
Gilberto Corso. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Geociências. III. Título.

CDU: 911.375(81)

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA - MESTRADO

SILVA CATARINA ARAÚJO DAS VIRGENS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Submetida em satisfação parcial dos requisitos para obtenção do grau de MESTRE EM
GEOGRAFIA**

À Câmara de Ensino de Pós-Graduação e Pesquisa

da

Universidade Federal da Bahia

Banca Examinadora

_____ Prof. Dr. Gilberto Corso Pereira - orientador
Universidade Federal da Bahia/Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

_____ Prof. Dr. Antonio Angelo Martins Fonseca
Universidade Federal da Bahia/Instituto de Geociências

_____ Profa. Dra. Rosali Braga Fernandes
Universidade do Estado da Bahia e Universidade Católica de Salvador

Data de Aprovação: ____/____/____ Grau conferido em: ____/____/____

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu alento e fortaleza, ao meu pai Jorge Silva das Virgens (*In Memoriam*), a quem eu devo a minha vida, quem primeiro me amou e me ensinou a viver, a minha mãe, Reginalda Virgens, minha inspiração, meu colo, ao meu filho, Jorge Ney Virgens, a alegria da minha vida, a melhor metade de mim, ao meu marido, Jorge Ney Filho, a quem eu devo o amor pela geografia, quem está sempre ao meu lado, meu companheiro das horas difíceis, das alegrias, o amor sempre presente.

Meus irmãos, Jorge das Virgens, Ricardo e Silvio Virgens, meu sogro Jorge Ney, minha sogra Elizete e minha cunhada Daniele, pelo apoio em todos os momentos e demais parentes que de alguma maneira contribuíram para a realização deste trabalho.

Ao meu orientador, Gilberto Corso Pereira, pela confiança depositada, pela compreensão e pelas orientações.

Aos professores da banca, prof. Dr. Antonio Angelo Martins Fonseca, e Rosali Braga Fernandes por aceitarem o convite, pela compreensão e apoio para a realização desta pesquisa.

À CAPES, pelo importante auxílio da bolsa de Mestrado.

Aos amigos Alex e Luciene pela colaboração incondicional para a realização desta pesquisa.

Aos professores, colegas e funcionários, em especial, Itanajara, por sempre me atender com simpatia e presteza.

RESUMO

Nesta pesquisa discutimos a produção do espaço urbano a partir da perspectiva da urbanização corporativa que representa a aliança entre o Estado e as grandes empresas, que conjuntamente atuam na produção do espaço urbano desigual e fragmentado para atender a uma demanda de consumo de parte de uma população. O ponto de partida desta investigação foi a análise de áreas da cidade constituídas a partir da implantação de Shopping Centers, por entender que estes empreendimentos são um dos elementos indutores da produção corporativa do espaço urbano. Pois, por serem “templos de consumo”, exercem um poder polarizador na cidade, induzindo à produção de loteamentos para a classe média e de alto padrão, além de sua implantação ter uma forte relação com o sistema viário da cidade. Com o objetivo de analisar a relação entre shopping center e produção do espaço urbano, nos propomos a investigar o processo de formação de três áreas da cidade de Salvador: Região do Iguatemi, entorno do Shopping Barra e Horto Bela Vista. Cada uma delas foi promovida por influência direta da implantação dos shopping centers, em épocas e contextos diferentes. Pudemos constatar que, mesmo se tratando de processos diferenciados e em contextos distintos, existe um monopólio na produção do espaço urbano que por isso recebe a nomenclatura de corporativo. O monopólio constitui-se pela atuação de poucos mas dinâmicos agentes (agentes privados responsáveis diretos pelos empreendimentos, cujas ações se perpetuam no tempo e no espaço) que se relacionam entre si e com o Estado (instâncias federal, estadual e municipal) para a promoção de áreas de alto valor comercial, indutoras da produção de um espaço urbano desigual e fragmentado.

Palavras-chave: Urbanização Corporativa. Espaço Urbano. Shopping Centers. Estado. Agentes Privados e Monopólio.

RESUME

En cette recherche, nous avons discuté la production de l'espace urbain à partir de l'approche de l'urbanisation corporative qui représente l'alliance parmi l'État et les grandes entreprises en visant cibler les intérêts de consommation des groupes aisés. Son résultat est la production de l'espace urbain inégal et fragmenté. Le point de départ de la recherche a été l'analyse des aires de la ville qui ont subi l'influence de l'implantation des centres commerciaux (shopping centers). Nous avons choisi mettre en évidence les centres commerciaux parce qu'ils sont l'un des éléments capables de promouvoir la production corporative de l'espace urbain. Comme les centres commerciaux sont les 'temples de consommation' dans une société de consommation, on peut dire qu'ils exercent le pouvoir polarisant dans la ville. Afin d'analyser le rapport entre le centre commercial et la production de l'espace urbain, on se propose d'étudier le processus de formation de trois aires de la ville de Salvador: La Région de l'Iguatemi, L'Aire alentours du Centre Commercial Barra et Le Horto Bela Vista. Chaque un son tour, a subi l'influence directe de l'implantation des Centre Commerciaux, en époques distinctes et sur différents contextes. Bien que les processus soient différents, nous pouvons constater qu'il existe un monopole dans la production de l'espace urbain. Ce monopole est formé par l'agissement de peu agents (les agents privés directement responsables par les investissements, dont les agissements perpétuent dans le temps et l'espace), qui se rapportent à l'État (nationale, régionale et municipale) pour produire des aires inducteurs de l'espace urbain inégal et fragmenté.

Mots-clés: Urbanisation Corporative. Espace Urbain. Centre Commercial (Shopping Center). État. Agents Privés et Monopole.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa 1	Distribuição espacial dos SC em Salvador classificados por ABL.....	27
Mapa 2	Distribuição dos shopping centers no Estado da Bahia.....	29
Mapa 3	Localização dos shopping centers analisados nesta pesquisa.....	31
Figura 1	Crescimento em número de shopping centers no Brasil (1972-2012).....	55
Figura 2	Distribuição espacial dos shopping centers em São Paulo e por Região (1966-2015).....	57
Mapa 4	Distribuição dos shopping centers por regiões – 2015.....	58
Mapa 5	Distribuição espacial dos SC no Nordeste – 2015.....	60
Figura 3	Implementação da Pista I da Avenida Paralela.....	76
Figura 4	Pedestre atravessando a Avenida Paralela.....	85
Figura 5	Imagem aérea do Shopping Iguatemi, 1976.....	86
Figura 6	Imagem aérea do Shopping Iguatemi, 2004.....	89
Figura 7	Canal da Av. Centenário.....	95
Figura 8	Pôr do Sol na Barra.....	96
Figura 9	Terreno do Horto Bela Vista e sua localização privilegiada, 2008.....	111
Figura 10	Projeto Horto Bela Vista – Perspectiva aérea.....	117
Figura 11	Projeto Horto Bela Vista – Masterplan.....	118
Figura 12	Fachada do Shopping Center Bela Vista.....	119
Figura 13	Área de impacto do Horto Bela Vista.....	124
Figura 14	Praça Arthur Lago, Pernambués, 2016.....	132
Figura 15	Praça Arthur Lago, Pernambués, 2016.....	133
Figura 16	Passarela em frente ao SC Bela Vista, 2016.....	140
Figura 17	Linha de ônibus para o SC Bela Vista, 2016.....	141
Figura 18	Pista de acesso ao Shopping Bela Vista.....	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Perfil dos shopping centers Iguatemi, Barra e Bela Vista.....	157
--	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 A URBANIZAÇÃO BRASILEIRA.....	14
1.2 O ESPAÇO INTRAURBANO DE SALVADOR.....	19
1.3 SHOPPING CENTER E A PRODUÇÃO DE SIGNOS URBANOS.....	21
1.4 SHOPPING CENTER: UMA DEFINIÇÃO.....	25
1.5 OBJETIVOS.....	33
1.5.1 Objetivo geral.....	33
1.5.2 Objetivos específicos.....	33
1.6 METODOLOGIA.....	33
1.6.1 Análise das áreas em foco (shopping center, loteamentos/ou bairros vinculados e vias de acesso).....	33
1.6.2 Análise dos agentes e suas estratégias.....	35
2 O SURGIMENTO E A EXPANSÃO DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL	39
2.1 O SURGIMENTO DE UM NOVO TIPO DE COMÉRCIO: AS GALERIAS DE LONDRES E PARIS.....	39
2.2 O SURGIMENTO DOS SHOPPING CENTERS NOS ESTADOS UNIDOS.....	45
2.3 O SHOPPING CENTER E O PIONEIRISMO PAULISTA.....	50
2.4 A EXPANSÃO DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL.....	55
3 SALVADOR E O CONTEXTO DE IMPLANTAÇÃO DO SHOPPING IGUATEMI E DO SHOPPING BARRA	62
3.1 SALVADOR E O COMÉRCIO TRADICIONAL.....	62
3.2 SALVADOR: INDUSTRIALIZAÇÃO, EXPANSÃO URBANA E O PAPEL DO ESTADO.....	69
3.2.1 O papel do Estado.....	70
3.3 A PRODUÇÃO/AMPLIAÇÃO DA CIDADE DE SALVADOR: IMPLANTAÇÃO DO SHOPPING CENTER IGUATEMI.....	73
3.4 A DÉCADA DE 1980 E A REPRODUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS EM SALVADOR.....	90
3.4.1 O shopping do Coração da Cidade.....	91

3.4.2 O Shopping Barra.....	93
3.5 SHOPPING CENTER E A VALORIZAÇÃO DA MORADIA: O BAIRRO CAMINHO DAS ÁRVORES E O BAIRRO DA BARRA.....	100
3.5.1 O Shopping Iguatemi e o Caminho das Árvores.....	100
3.5.2 O shopping da Barra no bairro da Barra.....	105
4 SHOPPING BELA VISTA E A ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO DE UM BAIRRO	109
4.1 A LOCALIZAÇÃO DO HORTO BELA VISTA.....	109
4.2 LANÇAMENTO DO EMPREENDIMENTO E A IDEIA DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM “BAIRRO”.....	116
4.3 HORTO BELA VISTA: UM “BAIRRO” ENTRE DOIS BAIRROS.....	124
4.4 OS IMPACTOS DA IMPLANTAÇÃO DO HORTO BELA VISTA: IMPLEMENTAÇÃO DO TERMO DE AJUSTE DE CONDUTA (TAC).....	126
4.5 A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE E A CONTRAPARTIDA DA JHSF EM RAZÃO DOS IMPACTOS PREVISTOS NO TAC.....	130
4.6 A INAUGURAÇÃO DO SHOPPING BELA VISTA.....	136
4.7 A PRODUÇÃO DAS VIAS DE ACESSO AO SHOPPING BELA VISTA.....	138
4.8 A INAUGURAÇÃO DO SAC E A POLÊMICA DA COBRANÇA DE ESTACIONAMENTO.....	143
4.9 SHOPPING BELA VISTA E O “BAIRRO” BELA VISTA.....	149
5 O PERFIL DOS CONSUMIDORES E OS AGENTES DA PRODUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS.....	157
5.1 SHOPPING CENTER E O PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	157
5.2 SHOPPING CENTER E OS AGENTES DA PRODUÇÃO DO ESPAÇO CORPORATIVO.....	162
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	169
REFERÊNCIAS.....	172

1 INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa analisamos a produção do espaço urbano a partir dos shopping centers, a cidade de Salvador foi escolhida por ser a cidade com a maior quantidade de shopping centers do Estado da Bahia, notamos que os shopping centers classificados como tradicional geralmente obedecem a um modelo que privilegia o acesso a partir do automóvel, e sua localização cria uma urbanização no seu entorno que identificamos como urbanização corporativa. Destacamos o processo histórico de implantação dos shopping centers na década de 1970 e 1980: analisamos o primeiro shopping center do modelo Iguatemi implantado em Salvador em 1975 e o shopping Barra implantado 12 anos depois. O terceiro shopping analisado foi o shopping Bela Vista, inaugurado em 2012.

Analisamos a implantação dos shopping centers em contextos históricos diferentes, com o intuito de identificar as semelhanças e diferenças de cada processo, bem como identificar os agentes da produção do espaço que atuaram em cada momento.

Segundo autores como Santos (2009) e Oliveira (1982), o que caracteriza o conteúdo qualitativo da atual fase da urbanização brasileira é a diversificação e ampliação da terciarização no país. Santos (2009) chega a ser enfático ao afirmar que a terciarização é a própria urbanização. “Tudo isso conduz à amplificação da terciarização (ou quaternarização?) que, nas condições brasileiras, quer dizer também urbanização” (SANTOS, 2009, p. 54).

Para Oliveira (1982):

A terciarização nada mais é do que a expressão das funções de circulação das mercadorias, de circulação de capital, das funções que estão ligadas tanto à circulação de mercadorias, como publicidade, transporte, quanto das funções ligadas à circulação de capital, o enorme crescimento do sistema bancário, por exemplo. (OLIVEIRA, 1982, p. 50)

Segundo este autor, esse terciário vai promover uma transformação radical na estrutura de classe no país com o surgimento das classes médias, que são os grupos sociais constituídos de trabalhadores especializados nas funções de trabalho improdutivo e principais consumidores de bens de consumo e de serviços. Neste sentido, para Oliveira (1982), o

urbano, hoje no Brasil, é a expressão das demandas de consumo e trabalho promovidas pela classe média.

Segundo Villaça (2001), o shopping center é um centro terciário (de comércio e serviços) diversificado, produzido pelo promotor imobiliário e que exerce um poder polarizador na cidade. É importante ressaltar que o primeiro shopping center brasileiro – o Iguatemi – surgiu em São Paulo em 1966, e a partir de 1970 ocorreu a sua disseminação em todas as metrópoles brasileiras. Com a expansão da urbanização ou do terciário para as cidades médias, hoje podemos notar a produção destes empreendimentos também nesta categoria de cidade.

Entendendo que a principal característica da atual fase da urbanização brasileira é sua intensa relação com a terciarização, e que os shoppings centers surgem como um signo característico deste fenômeno, é que propomos realizar esta pesquisa. Segundo Corrêa (1997, p. 145): “o espaço urbano é fragmentado e articulado, reflexo e condição social, campo simbólico e de lutas”. Essas características do espaço urbano nos remetem a três elementos constitutivos de sua produção: as formas espaciais (quando o autor se refere a fragmentação e articulação deste espaço), os agentes produtores destas formas (quando ele afirma que o espaço urbano é reflexo e condição social, além de campo de lutas) e a dimensão simbólica que envolve a sua produção e representação.

A escolha em estudar a relação entre shopping center e produção do espaço urbano encontra-se na complexidade que envolve aquele. Em nossa análise, percebemos que o shopping center pode assumir o papel de dois dos elementos constitutivos: a) ele é uma forma ou objeto produzido por promotores imobiliários que condiciona a produção de outras formas no espaço intraurbano (associação entre shopping center e áreas residenciais de alto padrão e promoção de obras de infraestrutura, principalmente viária) e b) ele é um signo representativo desta nova fase da urbanização brasileira que se expande com a terciarização e que é denominada por Milton Santos (2009) de urbanização corporativa.

A urbanização corporativa representa a aliança entre o Estado e as grandes empresas, que conjuntamente atuam na produção do espaço urbano para atender a uma demanda de consumo de parte da população que deseja resolver por si só os seus problemas individuais. O

termo corporativo é “empregado para caracterizar grupos fechados reunidos em torno dos seus interesses exclusivos, sem referência aos interesses dos outros” (SANTOS, 2009, p. 120).

Abordamos o espaço urbano a partir da ideia de que a sociedade produz espaço e se reproduz através dele. Buscamos entender o papel dos shoppings centers no processo de urbanização brasileira. Partimos da concepção dialética de Lefebvre (1983) quando diz que:

Com efeito, a causa de um fenômeno qualquer só pode ser o devir do mundo em sua totalidade. Estudar um fato, querer conhecê-lo é – depois de o ter discernido, isto é, isolado pelo menos parcialmente – restituí-lo num conjunto de relações, que se estende paulatinamente a todo o universo. (LEFEVRE, 1983, p. 198)

Diante dessa abordagem, entendemos o fenômeno urbano, a partir da leitura dialética do movimento, onde o fenômeno se apresenta em sua totalidade, mas também em suas particularidades e singularidades.

Para Lefebvre (1999) o essencial do fenômeno urbano está na centralidade, mas na centralidade considerada como movimento dialético que a constrói e a destrói, que a cria ou a estilhaça. Essa reflexão é importante para entendermos a centralidade produzida a partir do movimento da própria sociedade na qual, segundo este autor, “o urbano é uma forma pura: o ponto de encontro, o lugar de uma reunião, a sua simultaneidade. Essa forma não tem nenhum conteúdo específico, mas tudo a ela vem e nela vive” (LEFEVRE, 1999, p. 42).

É importante ressaltarmos que a sociedade urbana a que nos propomos a analisar é aquela que nasce da industrialização. Podemos imaginar que este urbano está em todos os lugares, consegue dominar todos os espaços, com graus e intensidade variados. Nesse sentido, um fator que não podemos questionar no debate é justamente a centralidade que caracteriza o fenômeno urbano. A conformação dessa centralidade é dada pelos conteúdos, pelas funções e formas, e é muito variável; por isso, podemos distinguir várias centralidades, sendo que elas carregam em si o contraditório, pois ao mesmo tempo em que atraem, expulsam, ao tempo que consomem são consumidas, abrigam e desabrigam.

Esse espaço urbano é contradição concreta. O estudo da sua lógica e de suas propriedades formais conduz à análise dialética de suas contradições. O centro urbano é preenchido até a saturação; ele apodrece ou explode. [...]. Com mais frequência, ele supõe e propõe a concentração de tudo o que existe no mundo, na natureza, no cosmos; frutos da terra, produtos da indústria, obras humanas, objetos e instrumentos, atos e situações, signos e símbolos. Em que ponto? Qualquer ponto pode tornar-se o foco, a convergência, o lugar privilegiado. De sorte que todo o

espaço urbano carrega em si esse possível-impossível, sua própria negação. (LEFEBVRE, 1999, p. 44)

Pensar o urbano nesta perspectiva potencializa o pensamento da sociedade atual e suas contradições, a cidade enquanto reflexo e produto da sociedade constitui-se como vetor onde tudo se põe em movimento.

O urbano se define como lugar onde as pessoas tropeçam umas nas outras, encontram-se e num amontoado de objetos, entrelaçam-se até não mais reconhecerem os fios de suas atividades, enovelam suas situações de modo a engendrar situações imprevistas. [...] Apesar dos esforços da homogeneização pela técnica, apesar da constituição de isotopias arbitrárias, ou seja, de segregações e separações, nenhum lugar urbano é idêntico a outro. (LEFEBVRE, op. cit.)

Diante disso, podemos imaginar exatamente o urbano em suas nuances e intempéries, o que é interessante pensar é que cada aglomeração carrega em si algo espontâneo e genuíno. As formas embora carreguem seus modelos prontos, quando são inseridas em diferentes contextos, acabam por reinventar os espaços transformando-os em lugares únicos.

1.1 A URBANIZAÇÃO BRASILEIRA

Segundo Francisco de Oliveira (1982) a urbanização no Brasil teve três momentos, cada um atendendo a uma divisão social do trabalho imposta sobre a lógica capitalista da produção do espaço. Cada divisão social do trabalho vai atender à lógica de uma das fases do capitalismo, dividido em capitalismo comercial (séc. XV até 1930), capitalismo industrial (1930-1950) e capitalismo monopolista (1950 até os dias atuais).

No período do capitalismo comercial a divisão do trabalho no Brasil era entre campo e cidade. O campo como sede do aparelho produtivo, e a cidade como sede do capital comercial e do aparelho burocrático. Na prática, a relação entre campo e cidade consistia em produções cíclicas no campo de monoculturas (ciclo da cana-de-açúcar, ciclo do café), mineração (cidades do diamante e cidades do ouro), extrativismo (ciclo da borracha), todas de caráter exportador. Essa produção se concentrava em poucas cidades, denominadas pelo autor de sede do capital comercial e do aparelho burocrático de Estado.

Entender a cidade como sede do capital comercial e não apenas como a sede do aparelho burocrático do Estado no período que antecede a industrialização brasileira é, na sua visão, uma forma de corrigir uma concepção equivocada de que no Brasil a urbanização só ocorre após a industrialização brasileira. É importante ressaltar que, nesta pesquisa, estamos

tratando da urbanização ocorrida no Brasil em um contexto temporal e geográfico diferente daquele analisado por Henry Lefebvre.

Para Francisco de Oliveira:

é evidente que a industrialização vai definir o que é esse urbano exatamente porque ele passa a ser a sede não só dos aparelhos burocráticos do Estado quanto do capital comercial, passando a ser a sede do novo aparelho produtivo que é a indústria. Isso tem nos levado a desprezar, de certa forma, a formação urbana dentro das condições da economia agroexportadora [...] a famosa urbanização sem industrialização. [...] o tamanho de uma cidade como Recife, que desde o século XIX em termos relativos evidentemente era uma cidade bastante grande, não se explica se não se tiver em conta a sua função de sede do capital comercial. (OLIVEIRA, 1982, p. 38)

As cidades enquanto sede do capital comercial tinham a função de exportar esta produção para a Europa e de receber os produtos manufaturados que adentravam o país através da importação. Este tipo de divisão internacional do trabalho vai perdurar no Brasil por três séculos e vai proporcionar a implantação de circuitos regionais de produção.

Esta organização econômica produziu o que Santos e Silveira (2008) chamaram de urbanismo de fachada e o que Francisco de Oliveira (1982) denominou de urbanização pobre. Essa primeira urbanização do Brasil caracterizava-se por poucas, mas grandes cidades isoladas como arquipélagos, com ligação apenas com sua área de influência em seu entorno e com países distantes através do oceano Atlântico, sem a possibilidade de constituição de uma rede urbana.

De 1930 a 1950, temos o período correspondente à fase do capitalismo industrial. Para Francisco de Oliveira (1982), esse foi um período de transição entre uma economia essencialmente agroexportadora para uma economia industrial e urbana. Com a implantação da indústria a partir de 1920, altera-se a lógica da divisão social do trabalho; a cidade sede do capital comercial e do aparelho burocrático vai acumular também a função de sede do aparelho produtivo, a indústria. Este processo é denominado pelo autor de autarquia da cidade.

Até então, o aparelho produtivo concentrava-se no campo com a monocultura de produtos agrícolas, prevalecia a autarquia do campo, que neste período se modificou para a autarquia da cidade. É importante enfatizar que a industrialização que se projeta neste momento possuía uma divisão social do trabalho concentrada na cidade. Levou-se a instalar a

partir da indústria, toda uma complexa divisão social do trabalho para produzir um único bem. Este aspecto é bem retratado pelo autor:

A indústria vai conter dentro de si uma divisão social do trabalho muito mais complexa do que aquela que seria determinada pelo exclusivo processo fabril de produção da mercadoria final. Isto é bastante evidente. Cidades como Paulista, em Pernambuco, e Votorantim, em São Paulo, são exemplos onde a indústria para se instalar teve que simultaneamente instalar uma cidade, desde fazer a casa para o operário (o que em muitos casos parecia um pouco o idílio entre capital e trabalho), e até uma complexa divisão social do trabalho no interior da própria fábrica. (OLIVEIRA, 1982, p. 43)

A terceira fase é marcada, segundo Oliveira (1982) pela instalação do capitalismo monopolista. Para o autor, essa nova fase começa em 1950, com o governo de Juscelino Kubitschek. Para compreender melhor o urbano que se configura nos dias atuais é importante a análise da nova divisão internacional do trabalho que se anuncia neste período, entendendo-a como divisão social e territorial do trabalho.

Scarlatto (1996), em nossa opinião, define bem essa nova divisão internacional do trabalho. Segundo o autor:

Os anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial marcaram mudanças na divisão internacional do trabalho, pois grandes empresas multinacionais passaram a instalar subsidiárias em vários países subdesenvolvidos. Ao invés de exportar para estes os bens de consumo, passaram a exportar capitais e tecnologias para neles se implantarem com suas indústrias. (SCARLATO, 1996, p. 339)

Oliveira (1982) demonstra como o estilo de organização da divisão social do trabalho das empresas internacionais cria uma nova estrutura intraurbana nas cidades brasileiras. Milton Santos (2009), por sua vez, em sua análise sobre a divisão territorial do trabalho, vai demonstrar como este modelo de urbanização, definida por ele como urbanização corporativa (empreendida sob o comando dos interesses de agentes hegemônicos), vai se expandir (em redes) por todo o território nacional através da dispersão e diversificação das diferentes etapas de produção e comércio das empresas.

Na escala intraurbana, áreas da cidade são produzidas por grandes grupos corporativos em associação com grupos políticos (partidos e representantes do Estado nas três esferas do poder), para atender à demanda de consumo de parte da população que deseja resolver por eles mesmos, os seus problemas individuais.

Para Santos (2009) a urbanização corporativa se caracteriza pela supremacia de interesses particulares em detrimento dos interesses coletivos, mesmo que às vezes os discursos sejam em prol do bem-estar de todos. Para este autor:

As cidades e sobretudo as metrópoles são corporativas, mas não apenas pelas facilidades que criam ou representam para a operação das grandes empresas, das corporações econômicas. [...] São interesses de classes, de categorias profissionais, de bairros, de tipos de proprietários, como os donos de automóveis, mas também de grupos étnicos, de gênero ou de comportamento sexual que buscam a construção de sua identidade, mas também o discurso de suas reclamações particulares e a melhor prática para a sua militância, destinada a obter, no plano jurídico ou material, compensações e vantagens. (SANTOS, 2009, p. 120)

A união dessas duas entidades, a política e a econômica, cria as condições necessárias ao privilégio de uma classe social em detrimento de outra; nessa medida as estruturas sociais do urbano são muito desiguais, em que cada espaço atende a um particular anseio de consumo.

O que vemos crescer nas grandes metrópoles brasileiras é justamente o processo de instalação de grandes empresas, nacionais e estrangeiras, que atuam intensamente na produção do espaço urbano, promovendo a circulação e o consumo com total apoio dos poderes públicos. A aliança entre estruturas de poder e grandes empresas, que conjuntamente atuam na reformulação das estruturas urbanas e, portanto, na produção do espaço urbano, sobretudo das grandes cidades, é o que Santos (2009) chama de urbanização corporativa.

A urbanização corporativa atua sobremaneira na hierarquização do espaço. Podemos identificar, além dessa aliança público-privada, uma outra característica desse tipo de urbanização, que se baseia, na existência de circuitos de produção, distribuição e consumo.

Na perspectiva de Oliveira (1982), a nova divisão internacional do trabalho, a qual contempla a implantação de empresas multinacionais (inclusive as brasileiras), traz profundas alterações na estratificação social do país. Segundo o autor, as empresas internacionais (hoje não somente as internacionais têm essa característica, mas também empresas nacionais, tais como as holdings Odebrecht, OAS, Grupo Jereissati S.A entre outras) implantaram um novo estilo de organização no Brasil com uma complexa divisão social do trabalho com destaque para o trabalho improdutivo (funções de gerência: gerentes, gestores, especialistas em mercadologia). A consequência disto é, para o autor, a relação entre a classe média e o processo de industrialização do país.

Esse terciário, que no primeiro momento da industrialização cresceu horizontalmente, devido à falta de aparelhamento das cidades e devido ao próprio processo autárquico da industrialização, agora se revela de outra forma: através da criação de uma série de empresas ligadas a esses processos de circulação das mercadorias do capital e que são a sede por excelência das chamadas classes médias, transformando, portanto, de uma forma muito radical a estrutura de classes na sociedade brasileira. (OLIVEIRA, 1982, p. 50)

A consolidação dessa classe média vai ampliar o setor terciário que para o autor nada mais é do que a expressão das funções de circulação das mercadorias (como publicidade, transporte), de circulação do capital (como o sistema bancário). O autor chega a ser enfático ao afirmar que o urbano hoje no Brasil são as classes médias, pois essa classe surge com enorme peso político e social ditando as demandas a serem sanadas na cidade pelo Estado que, por sua vez, negligencia as demandas das classes mais baixas.

O espaço urbano produzido dentro da perspectiva da urbanização corporativa vai depender da inserção de cada cidade na rede da divisão internacional do trabalho. Quanto mais ela se apresenta enquanto um potencial, dotado de infraestrutura e mercado consumidor para o capital monopolista, maior será a contradição na produção de seu espaço urbano, independentemente do seu tamanho demográfico.

Hipoteticamente as cidades tendem a possuir uma morfologia urbana predominantemente organizada sobre a lógica centro-periferia. Existirá uma área central que geralmente é o centro comercial para atender ao consumo consumptivo e produtivo. A área central tem a tendência a ser a de maior atração por justamente concentrar o consumo; portanto será a área mais valorizada da cidade. A disputa pelo acesso a essa área fará com que as localizações próximas a ela sejam mais valorizadas economicamente.

Os shopping centers (SC) são empreendimentos com uma grande capacidade de criar centralidades dentro da lógica da urbanização corporativa. Estes empreendimentos compreendidos enquanto templo de consumo apresentam-se para o cidadão, ou melhor, para o consumidor, enquanto espaço para sanar suas necessidades básicas e supérfluas, além de espaço de lazer individual ou familiar, longe das intempéries. Habitar próximo ao SC é então considerado como um objetivo a ser alcançado.

Nesta pesquisa, entendemos que a urbanização corporativa se faz presente nos processos de remodelamento da cidade e que a união entre o capital e o Estado é um dos fatores que contribuem para a instalação dos shoppings centers na capital baiana.

Nesse sentido, partindo do processo de industrialização brasileira, notamos que existe um conjunto de transformações que propiciaram a implantação e a proliferação dos shopping centers nas principais capitais brasileiras, Salvador foi a primeira do Nordeste onde inaugurou-se um shopping center do modelo Iguatemi. Diante desse fato, para entender o porquê e como se deu esse processo, analisaremos a cidade a partir do espaço intraurbano.

1.2 O ESPAÇO INTRAURBANO DE SALVADOR

Para Corrêa (2011) o espaço urbano é constituído através de duas escalas conceituais: a escala da rede urbana e a escala do espaço intraurbano. Para estudar o fenômeno urbano utilizamos o conceito de espaço intraurbano de Villaça (2001):

A estruturação do espaço intra-urbano é denominada pelo deslocamento do ser humano, enquanto portador da mercadoria força de trabalho ou enquanto consumidor (mais do que pelo deslocamento das mercadorias em geral ou do capital constante. (VILLAÇA, 2001, p. 21)

Utilizamos este conceito como método para o estudo do processo de implantação de shopping centers e a sua influência na urbanização da cidade de Salvador, a partir da escala do espaço intraurbano.

Segundo Pedro Vasconcelos (2012), por volta de 1850, Salvador era a segunda cidade do império com 80.000 habitantes, e no final do século contava com 200.000 habitantes. O processo de evolução urbana de Salvador tem o seu ponto de partida no litoral, por causa justamente do processo de colonização, que primeiro resguardou a costa. Diante disso, os escritos sobre a cidade em 1855 a descrevem a partir de uma visão litorânea. “Salvador começa com o Farol da Barra, sobre uma rocha saliente, no meio de pequeno forte [...] Ergue-se por trás o solitário convento ou igreja de Santo Antonio, sobre uma elevação alcantilada” (AVÉ-LALLEMENT apud VILLAÇA, 2001, p. 207). Este olhar revela a cidade vista de fora, ou seja, do mar para a costa, uma representação da maneira como ocorreu a sua ocupação.

De uma cidade colonial, descrita por muitos viajantes que aportavam na cidade, o seu traçado urbano se definirá concomitante ao aumento populacional. Sua função comercial,

através do porto, foi tão importante quanto sua função política. A cidade então se desenvolve dentro dos seus contornos, a partir de uma ocupação segregadora.

Em termos populacionais, Salvador em 1910 tinha pouco mais de 300 mil pessoas e, em 1953, passava das 400 mil; na década de 1970 rompe a barreira de 1 milhão de habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 1992). A metrópole se estrutura a partir de um constante aumento populacional. Para entender como se acomoda esse contingente populacional na metrópole, analisaremos o espaço sob a perspectiva do intraurbano.

Segundo Villaça (2001):

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, escola, 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, são as que geram e atraem a maior quantidade de deslocamentos (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. (VILLAÇA, 2001, p. 20)

Dessa forma o espaço intraurbano vai sendo estruturado a partir dos deslocamentos e da realização das atividades cotidianas; ele é o meio onde a vida se reproduz. É justamente a estruturação do espaço intraurbano da cidade de Salvador que almejamos analisar a partir da proliferação dos shoppings centers, uma vez que, aliada ao grande poder de concentração, a metrópole acolhe também grandes estruturas de comércio que, por ora, são ascendentes e responsáveis por boa parte das interferências urbanas, uma vez que transformam, criam e recriam formas/funções, como também influenciam no comportamento dos indivíduos na cidade.

A capital baiana possui um contingente populacional muito concentrado nos centros. Segundo Villaça (2001) a origem dos centros está na possibilidade de minimizarem o tempo gasto e os desgastes e custos associados aos deslocamentos espaciais dos seres humanos. A cidade possui um centro tradicional, que ainda resguarda uma certa monumentalidade, e um centro moderno, com a predominância do setor terciário. Em ambos, o shopping center atua como estruturador do espaço urbano.

Para Villaça (2001) a estruturação interna do espaço urbano se processa sob o domínio de forças que representam os interesses de consumo das camadas de mais alta renda. Tal estruturação se dá sob ação do conflito de classes em torno das vantagens e desvantagens do espaço urbano; o benefício ou recurso fundamental que se disputa é o tempo de deslocamento, assim a luta de classes, pelo domínio das condições de deslocamento espacial, consiste na força determinante da estruturação do espaço intraurbano. Podemos dizer que a estruturação do espaço intraurbano constitui-se a partir do poder de atuação das camadas de alta renda que procuram trazer para perto de si além de outras coisas, o comércio.

Este poder estruturador do deslocamento de pessoas é o que faz do shopping center uma forma que condiciona a produção de outras formas no espaço intraurbano. Pois, a partir desta característica, as localizações próximas a ele passam a ser áreas de maior valor econômico, e na lógica de disputa entre classes sociais por acesso ao consumo, o shopping center condiciona a criação de áreas residenciais de alto e médio padrão em seu entorno.

Em alguns espaços, existirá um uma diminuição no tempo de deslocamento, ou uma melhor qualidade nesses deslocamentos. Em outros, não necessariamente, haverá uma diminuição no tempo dos deslocamentos, e estes deslocamentos talvez não sejam feitos em boas condições. Por isso, são criados espaços dotados de serviços, onde o comércio, o lazer, e a moradia se entrelaçam e são responsáveis pela criação de espaços diferenciados altamente valorizados.

1.3 SHOPPING CENTER E A PRODUÇÃO DE SIGNOS URBANOS

Os estudos sobre shopping centers no Brasil não são recentes. Concomitante às mudanças ocorridas nos centros urbanos, a partir da implantação destes empreendimentos, podemos destacar a análise pioneira de Lima Filho (1971), que faz uma comparação entre os shoppings centers brasileiros e os norte-americanos, em que o autor analisa por comparação o desenvolvimento e as tendências dos SC brasileiros. Pintaudi e Frúgoli Jr. (1992) cuja análise se baseia no entendimento dos SC enquanto espaço de cultura e modernidade nas cidades brasileiras, reuniram, em seu livro, artigos de teóricos que debateram o tema, sob as perspectivas da antropologia, da sociologia e da fotografia. Podemos também destacar o trabalho de Valquíria Padilha (2003) que estabelece uma relação entre SC e os espaços de

lazer na contemporaneidade; mais recentemente temos o trabalho de Jânio Santos (2013), que aborda os SC enquanto espaços de consumo na metrópole soteroopolitana.

Segundo Pintaudi (1992), embora os germes da expansão dos shoppings centers já tenham se manifestado na segunda metade da década de 1970, é a partir de 1980 que sua expansão se dá de maneira efetiva, ou seja, quando o volume de implantações aumenta, indicando o caráter irreversível do processo.

O fato de São Paulo e Rio de Janeiro serem as capitais com maior número de SC não é obra do acaso. Isto se deve ao fato de que esses estados, além de terem um grande contingente populacional, concentram habitantes com grande poder aquisitivo, o que leva à formação de grandes mercados consumidores. Os SC surgem no processo de urbanização da economia e da população. “Concentram-se no Sudeste do país, que é mais industrializado e urbanizado e onde vive a maior parte da população brasileira, que detém inclusive, maior poder de compra” (PINTAUDI, 1992, p. 26).

Dessa forma, o contexto econômico de aparecimento do SC, em que a economia se expande com a formação de monopólios, favorece o desenvolvimento do comércio, que antes era representado pelo varejo e por grandes redes de supermercado. Os SC surgem incentivados pelo modelo econômico que se implantava no país, ajudados pelo financiamento dos bancos públicos.

Sem dúvidas, a crescente concentração populacional nas grandes metrópoles será responsável pelo acolhimento dos SC. A formação de uma sociedade fartamente consumidora está na gênese do desenvolvimento desses empreendimentos. À medida que os indivíduos acolhem esse modo de vida, a tendência é que essas estruturas se desenvolvam alicerçadas pelo consumo. Tanto o consumo produz o indivíduo, como é resultado deste.

Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigimos como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os shoppings centers e os supermercados, aliás, construídos à feição de catedrais. O poder de consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o papel perversamente motor na sociedade atual. (SANTOS, 2012a, p. 48)

Neste sentido, dos anos 1980 até aqui, podemos ver concretizada uma sociedade na qual o consumo se desenvolve larga e ligeiramente, tendência esta que já tinha sido apregoada

por Santos (2012). Diante disso, os SC se desenvolvem por todo o país, com forte concentração nas metrópoles, mas já em um movimento de expansão para as cidades médias e pequenas.

Sendo reflexo, condição e meio social no espaço, podemos compreender os arranjos de uma sociedade de consumo que através dos seus modos de vida, se organiza e se comporta a partir do que é ou do que deseja ser. Se o valor do homem depende da sua localização no espaço, podemos afirmar que as formas representam os espaços valorativos, uma vez que, o consumo, não se esgota apenas numa relação de compra e venda, de desejo e satisfação, mas na própria representação, ou seja, na produção de um significado de distinção.

Aprendemos com Santos (2012) que as condições “geográficas” são, indubitavelmente, condições sociais, porém de um tipo particular, embora ocorra uma grande diversidade de situações espaciais de classe. No entanto, observamos que atualmente existe uma tendência de homogeneização do espaço de ocupação hierárquica social, onde indivíduos de uma mesma classe social tendem a ocupar uma mesma localização geográfica, esta lógica de ocupação é muito clara: obedece essencialmente a uma ordem econômica que perpassa também a questão dos signos, (que leva em consideração, além do poder aquisitivo, o símbolo do que significa morar em determinada localização) pois, embora o autor afirme que possa existir uma escolha de natureza extraeconômica, como por exemplo, quando um indivíduo de alto poder aquisitivo, resolva sair da cidade e morar no campo, entendemos que mesmo nesta escala, a força econômica e simbólica determinará o seu lugar de ocupação.

Partimos do pressuposto de que a ocupação espacial é um dos fatores da condição social; concomitante a isso a “situação de classe pode também ser definida como posição no sistema de relações de produção” (BOURDIEU, 2013, p. 4). Acreditamos que a posição do indivíduo no sistema produtivo influenciará diretamente a sua relação com o espaço. Espaço e sociedade se complementam, e as estruturas que se formam a partir dessa relação são apreendidas através da formação de classes e do que essas classes produzem em sua constante relação com o espaço.

Diante disso, podemos afirmar que o espaço urbano é diferentemente ocupado em função das classes em que se divide a sociedade urbana, e esta ocupação não é explicada tão somente pelo fator econômico, pois, em nosso entendimento, a formação das classes sociais e

a sua distribuição no espaço está ligada também ao signo, ao que cada espaço representa ao ser ocupado por determinada classe social.

Vale dizer, as diferenças propriamente econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir estes bens, ou melhor, através do consumo, e através do consumo simbólico (ou ostentatório) que transmuta os bens em signos, as diferenças de fato em distinções significantes, ou para falar como linguistas, em “valores”, privilegiando a maneira, a forma da ação ou do objeto em detrimento de sua função. Em consequência, os traços distintivos mais prestigiosos são aqueles que simbolizam mais claramente a posição diferencial dos agentes na estrutura social – por exemplo, a roupa, a linguagem ou a pronúncia e sobretudo “as maneiras”, o bom gosto e a cultura [...] O que está em jogo no jogo da distinção é, como se percebe, a excelência humana, aquilo que toda sociedade reconhece no homem cultivado. (BOURDIEU, 2013, p. 16)

Para ampliar o debate, chamamos a atenção para o fato de que, no espaço urbano, signos de consumo são deliberadamente produzidos de várias maneiras; uma delas é a implementação dos SC, que se expande à medida que o fenômeno urbano se espraia. Segundo Padilha (2003), o *shopping center híbrido* é uma nova cidade do capital, é uma “catedral” onde uma parcela da população idolatra as mercadorias e vivencia lazeres “reificados”. Entendemos que as mudanças urbanas provocadas pela simples enunciação de um SC e por sua implementação produzem na cidade uma série de signos, que são elementos de uma análise que vai além das questões econômicas.

Os SC são empreendimentos que representam em si os hábitos urbanos, pois historicamente, no Brasil, surgiram no contexto das metrópoles e são instrumento da reprodução do consumo. São não somente locais de compra e venda: são responsáveis pela produção de signos de distinção, desde a sua localização, pois valorizam a área onde estão situados, mas também portadores da exposição de objetos e serviços da cobiça alheia e da demonstração do poder de aquisição. Lugar do desfile dos objetos e das pessoas movidas por esses, ambiente de lazer que camufla os conflitos sociais, em grandes alamedas, onde os indivíduos são encantados pela sensação de segurança e luminosidade artificial.

Atualmente esses empreendimentos são implantados nas capitais, no caso específico de Salvador, com as bênçãos dos poderes públicos, e em alguns casos, mantém o discurso da produção de bairros, reafirmando uma tendência que surgiu na inauguração do primeiro SC da capital baiana na década de 1975.

1.4 SHOPPING CENTER: UMA DEFINIÇÃO

Pintaudi (apud BIENENSTEIN, 2001) aponta quatro elementos essenciais que constituem a base da existência de um shopping center. São eles: a) a iniciativa do empreendimento que, no Brasil, tem sido de responsabilidade do setor privado; b) aluguel das lojas; c) combinação de lojas com pelo menos uma delas no papel de âncora¹ e d) a existência de áreas de estacionamento.

Para a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), um shopping center caracteriza-se por ser:

Um centro comercial planejado, sob a administração única e centralizada e que: seja composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços, e que permaneça, em sua maior parte, objeto de locação; estejam os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio de oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada; varie o preço de locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários; e ofereça a seus usuários estacionamento permanente e tecnicamente bastante. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2015)

Diante das definições, tanto a de Pintaudi quanto a da ABRASCE, podemos constatar que o shopping center possui algumas características específicas que classificam esses empreendimentos enquanto tal.

Podemos destacar dois elementos comuns às duas classificações que são: o aluguel de lojas e a existência de estacionamentos. Portanto entendemos que os shopping centers são empreendimentos constituídos a partir de lojas alugadas, geralmente quantificadas a partir da sua Área Bruta Locável (ABL),² que oferecem serviços tais como aqueles providos pelos SAC (Serviço de Atendimento ao Cidadão), bancos, salões de beleza, casas de câmbio, agências de turismo, pet shops, lavanderias, sapatarias, lotéricas, entre outros, e/ou lazer – enquadram-se nesta categoria operações como cinema, teatro, casas de show, diversões (parques/videogames) boliche, bingo, museus, espaços culturais, etc. – em ambiente climatizado, com estacionamento.

¹A autora destaca que esta característica já não é uma exigência.

² Segundo a ABRASCE, a Área Bruta Locável (ABL) corresponde ao somatório de todas as áreas disponíveis para locação nos shopping centers, exceto merchandising (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2015).

Os SC são empreendimentos de concepção importada, implementados no Brasil através da iniciativa privada. São constituídos por um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista, ou serviços e/ou lazer, que possuem um plano de *mix*³ de lojas do mesmo ramo, mas contam também com lojas de variados tipos como, por exemplo, lojas-âncora,⁴ que são lojas de comércio especializado e serviços pertencentes a redes. Empresas controlam a estrutura e o funcionamento dos SC os quais possuem também estacionamento, cujo tamanho depende do porte e de sua localização.

Nesta pesquisa analisamos os empreendimentos que são classificados pela ABRASCE como shopping centers tradicionais e que possuem as características acima definidas. Existe ainda a classificação do porte (Mega, Regional, Médios, Pequenos)⁵ que é baseada na ABL por m² de cada shopping center. Portanto, analisamos os shopping centers tradicionais, e que possuem respectivamente porte mega, o shopping Iguatemi, já o Barra e o Bela Vista porte regional.

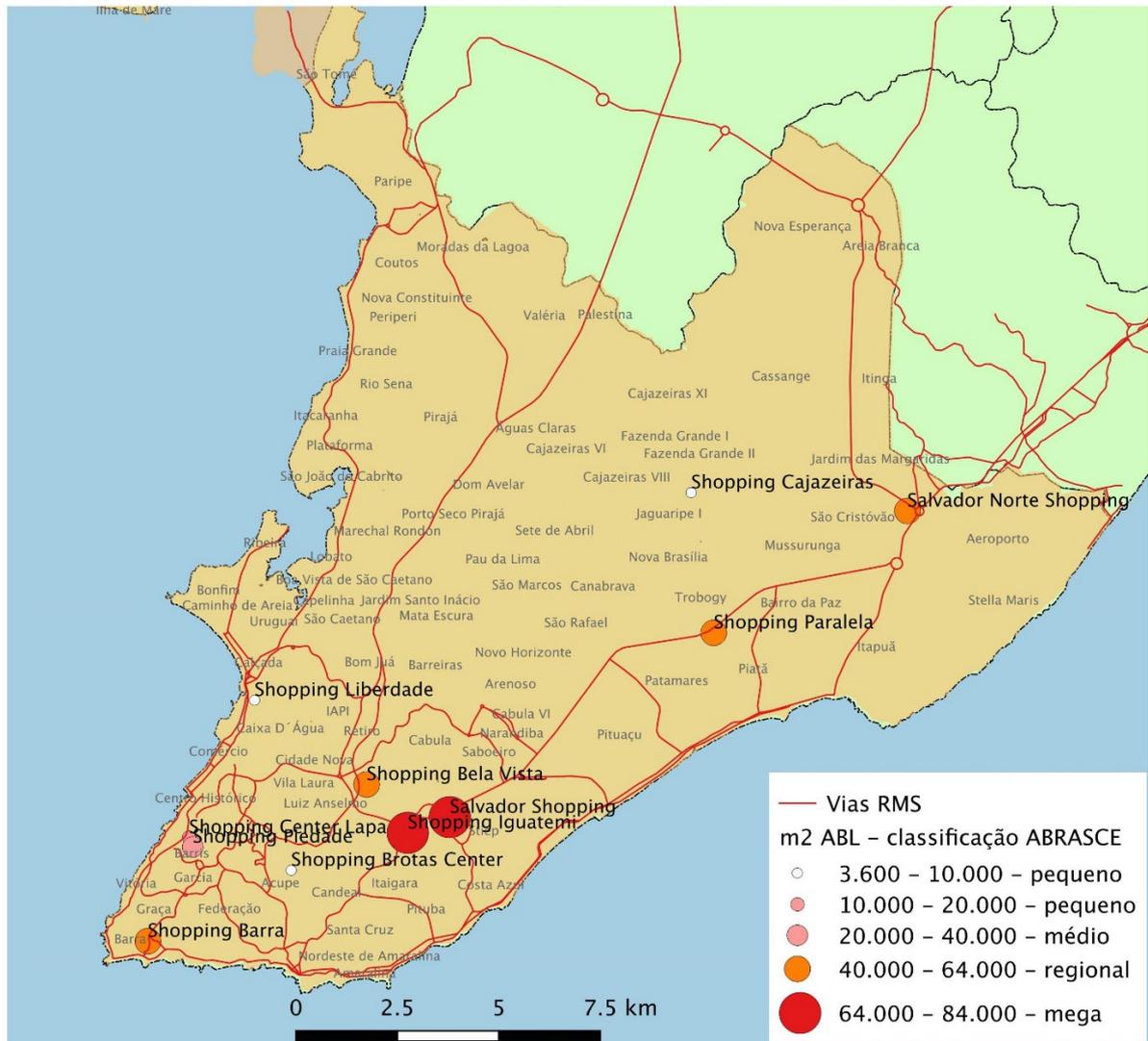
Segundo a ABRASCE existem 18 shopping centers no Estado da Bahia, 11 dos quais estão localizados na capital. O Mapa 1 demonstra a localização dos SC em Salvador, bem como a sua classificação com relação ao porte a partir da ABL.

³ O enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de mil metros quadrados) e ao fluxo de pessoas que ela atrai para o shopping center. Podem ser operações varejistas dos seguintes seguimentos: lojas de departamento, hipermercado, supermercado, construção e decoração, eletrodomésticos e eletrônicos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2015).

⁴ São grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes em todas as áreas do shopping center (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2015).

⁵ A nomenclatura porte regional é uma definição elaborada pela ABRASCE e não tem relação com as discussões teóricas da Geografia.

Mapa 1 – Distribuição espacial dos SC em Salvador classificados por ABL



Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (2015).

Notamos a partir do Mapa 1 que existe uma grande concentração dos SC em áreas centrais da cidade, onde dois shopping centers de tipo tradicional e de porte mega, os únicos do estado, respectivamente o Shopping Iguatemi e o Salvador Shopping, estão situados em uma localização próxima um do outro e em uma região central. Um outro dado é o fato de os SC estarem todos localizados no sistema viário principal do espaço intraurbano.

Além dos shopping centers classificados como tradicional, existe ainda os especializados. Novamente a ABRASCE no censo 2014/2015 apresenta os seguintes tipos de empreendimentos especializados:

a) Lifestyle – shopping a céu aberto, que procura imitar o comércio de rua, com praça, jardins, luz e ventilação naturais. Volta-se para a cultura, gastronomia, lazer e moda. Apresenta projetos arquitetônico e paisagístico arrojados, proporcionando ambientes agradáveis e de “bom gosto”.

b) Outlet – shopping que apresenta lojas de desconto ou ponta de estoque.

c) Temático – shopping especializado em determinado segmento de varejo com *mix* específico de lojas, tais como moda, decoração, esportes e automóveis. Em geral não possui lojas-âncora.

Os SC especializados (lifestyle, outlet, temáticos) também são classificados pela ABRASCE a partir da sua ABL. Aqueles considerados de grande porte possuem ABL acima de 20.000m²; os médios estão entre 10.000m² e 19.999m², e os de porte pequeno possuem ABL de até 9.999m².

No Estado da Bahia temos apenas dois shopping centers especializados: um é classificado como lifestyle, o shopping Liberdade, de porte pequeno, localizado em Salvador; o outro é classificado como outlet, o Outlet Premium, de porte médio, localizado em Camaçari. Além dos situados na capital, existem seis empreendimentos nos demais municípios. A distribuição dos SC no Estado pode ser observada no Mapa 2.

Mapa 2 – Distribuição dos shopping centers no Estado da Bahia



Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (2015).

A partir do Mapa 2, observamos que predominam os SC de médio e pequeno portes. Não foi identificado SC de porte mega e regional fora da capital. Em Camaçari, além do Outlet Premium, há o Boulevard Shopping Camaçari, de porte médio; em Feira de Santana, o Boulevard Shopping Feira de Santana é de porte pequeno; em Santo Antonio de Jesus, o Itaguari Shopping Center tem porte pequeno; em Juazeiro, o Juá Garden tem porte médio; em Vitória da Conquista, o Shopping Conquista Sul é de porte médio, e, em Itabuna, o Shopping

Jequitibá tem porte pequeno. Exceto o Outlet Premium, localizado em Camaçari, todos os demais SC são classificados como tradicional.

Nesta pesquisa escolhemos analisar o processo de produção do espaço urbano a partir da análise de três áreas da cidade de Salvador. O entorno do Iguatemi, a área do entorno do Shopping Barra e o Horto Bela Vista. Cada uma destas áreas foi promovida por influência direta da implantação dos shopping centers Iguatemi⁶, Barra e Bela Vista respectivamente, em épocas e contextos diferentes.

Os SC analisados nesta pesquisa podem ser observados no Mapa 3 a seguir:

⁶ Nesta pesquisa utilizamos a nomenclatura “Iguatemi”, embora o shopping tenha mudado de nome (atualmente chama-se Shopping da Bahia), pois entendemos que a nomenclatura Iguatemi, além de ser ainda utilizada pela população para nomear o shopping, identifica também a área no entorno do empreendimento, o que demonstra na prática um dos efeitos dos impactos produzidos por este empreendimento no espaço intraurbano da capital.

Mapa 3 – Localização dos shopping centers analisados nesta pesquisa



Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (2015).

O processo que caracteriza a relação entre o Shopping Iguatemi e seu entorno que recebeu o seu nome, ocorreu em 1975 sob o contexto de reestruturação econômica da capital baiana com a implantação do Polo Petroquímico e com a estratégia clara do Estado de criar uma nova centralidade na cidade.

No caso da implantação do Shopping Barra (1987) e sua relação com o seu entorno, o processo ocorre no contexto de possibilidade de financiamento oferecida pelos fundos de pensão, principalmente da Caixa Econômica Federal (CEF), no início dos anos 1980, o que repercutiu diretamente no surgimento de novos shopping centers no Brasil durante toda aquela década. Vale ressaltar que, no momento de crise econômica (década perdida), o setor de shopping centers (SC) se encontrava em amplo crescimento no país. Neste sentido, a

implantação do Shopping Barra atendia a interesses pontuais que, a partir de uma vantagem oferecida, resolve implantar um empreendimento em uma área residencial de alto padrão já consolidada.

O último caso analisado insere-se em um processo mais recente iniciado em 2008 e que ainda se encontra em andamento. A implantação do Horto Bela Vista tem como proposta a construção de um bairro exclusivo numa área central da cidade, em meio a dois bairros populares, onde o SC Bela Vista se apresenta como o elemento indutor capaz de garantir o sucesso do empreendimento.

A relevância da pesquisa está na compreensão do processo de produção do espaço intraurbano, a partir da identificação de seus agentes promotores em sua relação entre si, com o Estado (governo federal, estadual e municipal) e com os indivíduos (cidadãos e/ou consumidores). Em época de capitalismo monopolista, perceberemos como esta relação se restringe à ação de poucos agentes cuja atuação se perpetua no tempo e se expande no espaço.

Buscaremos analisar, em um contexto de urbanização corporativa, qual é o papel do Estado, quem são os agentes responsáveis pela promoção das áreas produtoras de espaço urbano, como atuam e sob quais estratégias.

A escolha em analisar a cidade de Salvador reside primeiro no aspecto quantitativo, pois, esta metrópole concentra a maioria dos shoppings centers do Estado da Bahia. Além disso esta cidade é a segunda do Nordeste brasileiro que conta com maior quantidade de shopping centers, perdendo somente para a cidade de Fortaleza (CE), que possui 12 unidades, segundo dados do censo ABRASCE 2014/2015. Outro fator interessante é que Salvador tem uma longa tradição nesse tipo de empreendimento, ela foi a segunda cidade do Brasil, depois de São Paulo, a ter um shopping center. Observamos que nos últimos anos houve aumento significativo na quantidade de shopping centers na capital baiana e, conseqüentemente, estes empreendimentos são responsáveis por modificar o espaço intraurbano da cidade, que frequentemente é desapropriado, planejado, valorizado para receber estes empreendimentos.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo geral

Analisar a relação entre shopping center e a produção do espaço urbano. Entendendo o shopping enquanto um elemento impulsionador da produção do espaço, produto de agentes privados em sua relação com o Estado, que produzem espaço intraurbano desigual e fragmentado.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Analisar a produção do espaço urbano corporativo nas áreas: Iguatemi, entorno do SC Barra e Horto Bela Vista no momento de implantação dos respectivos shopping Iguatemi, Barra e Bela Vista, com o intuito de identificar os agentes privados em sua relação com o Estado e com os indivíduos (cidadãos e/ou consumidores);
- b) Analisar o perfil e a atuação dos agentes privados responsáveis diretos pela implementação dos empreendimentos, assim como os arranjos, disputas e alianças em prol de interesses particulares, convergentes ou divergentes;
- c) Analisar o papel do Estado (governo federal, estadual e municipal) no processo de implantação do espaço urbano corporativo;
- d) Analisar o contexto histórico-geográfico nacional e regional que possibilitaram o surgimento e a expansão dos shopping centers.

1.6 METODOLOGIA

1.6.1 Análise das áreas em foco (shopping center, loteamentos/ou bairros vinculados e vias de acesso)

Nossa investigação se deu prioritariamente sobre fontes secundárias, o que nos permitiu compreender o processo de criação das áreas em foco. Investigamos documentos públicos, matérias de jornais impressos e eletrônicos, blogs, revistas eletrônicas.⁷ Tudo isso referente à implantação dos shopping centers, dos loteamentos a eles vinculados e à promoção de vias

⁷ Embora não sendo o prescrito atualmente pela ABNT, para auxiliar a localização das referências a notícias e artigos de jornais, revistas não acadêmicas e blogs, decidimos apresentá-los em lista específica, e não entremeadada no conjunto das referências utilizadas, em ordem alfabética de nome do jornal, revista ou blog e ordem crescente de data de publicação da referida notícia ou artigo.

públicas e privadas que proporcionaram a acessibilidade tanto aos shopping centers quanto aos loteamentos. A escolha dessa fonte de pesquisa se deu quase que de forma obrigatória pela dificuldade de acesso às pessoas envolvidas⁸ no processo histórico analisado.

Os periódicos jornal *A Tarde*, *Tribuna da Bahia*, *Correio da Bahia* foram fontes de informação imprescindíveis para a realização desta pesquisa. Foram analisados inúmeros exemplares impressos e virtuais referentes ao período 1970-2015. Sem estes a realização desta pesquisa ficaria comprometida, tendo em vista a falta de acesso à documentação e arquivos de posse dos grupos responsáveis pelos empreendimentos.

Nesta pesquisa nos mantivemos atentos à possibilidade de parcialidade no conteúdo de informações desse tipo de fonte. Neste sentido, seguimos as precauções ressaltadas por Luca (2015) baseada no manual *Iniciação aos estudos históricos* do prof. Jean Glénison que insiste na importância crucial de se inquirir a respeito das fontes de informação.

Diante disso, ressaltamos que a utilização das fontes secundárias, consiste em analisar múltiplos aspectos da vida social, política e econômica das transformações ocorridas na cidade de Salvador, a partir dos SC, que através dos periódicos tem um alcance, uma capacidade de síntese e um acompanhamento dos fatos de maneira muito consistente. Como já ressaltado, não tratamos o seu conteúdo, enquanto verdades imanentes, estas são confrontadas a partir de uma análise crítica do que fora noticiado, bem como, são confrontados também com outras fontes tais como: sites públicos oficiais, sites oficiais das empresas responsáveis pelos empreendimentos, artigos acadêmicos, livros e periódicos que tratassem da temática, da cidade de Salvador e sua região metropolitana.

Este procedimento investigativo, além de tudo, nos permitiu descobrir o porquê da escolha da localização dos empreendimentos pelos agentes, o objetivo de sua implantação, as vantagens locacionais e normativas que viabilizaram a produção das áreas, além de entender o contexto nacional e local destes processos.

⁸ Nesta pesquisa encontramos imensas dificuldades para trabalhar com fontes primárias, tendo em vista a dificuldade de acesso às pessoas envolvidas. Algumas delas já tinham falecido, caso por exemplo do Sr. Newton Rique e do Sr. Euvaldo Luz. Outras, simplesmente não foi possível localizar, além das que se negaram a contribuir, caso dos representantes dos grupos administradores dos shopping centers, e das empresas envolvidas.

1.6.2 Análise dos agentes e suas estratégias

Segundo Corrêa (2011), os tipos ideais de agentes sociais da produção do espaço urbano são: os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos.

Neste sentido, identificamos e caracterizamos os agentes da produção do espaço intraurbano corporativo enquanto aqueles envolvidos direta ou indiretamente no processo de criação das áreas analisadas.

1. Os proprietários dos meios de produção:

São os grupos ou empresas responsáveis pela promoção de empreendimentos com fins industriais, comerciais que são formas indutoras para a criação de outras formas que em conjunto, todas elas formam o arranjo territorial, a indústria cumpre bem, este papel. No caso de nossa pesquisa, serão os grupos responsáveis pela implementação dos shopping centers. Os SC são formas indutoras para a ação dos promotores imobiliários.

2. Os promotores imobiliários:

Segundo Corrêa (2011), os promotores imobiliários são as incorporadoras, construtoras ou ligada a vendas de imóveis. Para Ribeiro (1997), o incorporador imobiliário é o “chefe da orquestra” tendo como função coordenar o processo produtivo e assumir as responsabilidades pela comercialização dos imóveis residenciais; as construtoras são empresas contratadas pelos incorporadores para a construção do empreendimento (muitas vezes o incorporador é o próprio construtor). Muito embora, o SC seja considerado um produto do promotor imobiliário, preferimos separar ambos agentes, e caracterizar como promotor imobiliário aquele(s) responsável(eis) pela criação de loteamentos residenciais.

3. Proprietários fundiários:

Proprietários dos terrenos (vazios urbanos) que serão transformados em shopping centers e/ou loteamentos residenciais.

4. O Estado:

Segundo Corrêa (2011), o Estado, que atua nas esferas municipal, estadual e federal, insere-se no contexto econômico, político e socioespacial da região em que se situa e inclui as seguintes ações:

- a) estabelecer o marco jurídico (leis, regras, normas, posturas) de produção e uso do espaço;
- b) produzir as condições de produção para outros agentes sociais, como vias de tráfego, sistemas de energia, água e esgotamento sanitário, assim como viabilizar, o espaço físico da cidade;
- c) controlar o mercado fundiário tornando-se sobre certas condições proprietário de glebas, que poderão ser permutadas com outros agentes sociais;
- d) tornar-se promotor imobiliário, investindo na produção de imóveis residenciais em determinados locais do espaço intraurbano para determinados grupos sociais;
- e) tornar-se produtor industrial, interferindo assim na produção do por meio da implantação de unidades fabris, em outras áreas, próximas ou longínquas.

5. Os grupos sociais excluídos:

São os grupos que são diretamente impactados pela implantação dos empreendimentos, e que atuam no papel de reivindicação de reparação destes impactos.

6. Os consumidores (imobiliários e de produtos e/ou serviços):

Embora Corrêa (2011) não considere diretamente este agente na produção do espaço urbano, nós decidimos inclui-lo na pesquisa, por entender que o seu estímulo ao consumo é a força motriz que torna possível a criação das áreas em foco e, por isso, é também o elemento indutor da produção do espaço urbano corporativo.

O procedimento investigativo que nos permitiu identificar e caracterizar os agentes produtores do espaço urbano corporativo a partir da tipologia proposta por Corrêa (2011) foi mais uma vez a análise das fontes secundárias já citadas. Principalmente quando analisamos a ação dos proprietários dos meios de produção, promotores imobiliários e proprietários fundiários. No que se refere à investigação sobre a atuação do Estado, acrescenta-se também a análise sobre a Lei Municipal nº 2.181, de 1968, além de visitas ao Serviço de Atendimento ao Cidadão no Shopping Bela Vista.

Para se analisar a atuação dos consumidores, foram realizadas entrevistas com moradores recém-chegados aos imóveis produzidos e comercializados pelo empreendimento Horto Bela Vista. O objetivo foi compreender o papel do indivíduo enquanto consumidor dos

empreendimentos que foram vendidos a partir do SC. Neste sentido, destacamos o que representa para eles morarem próximos aos empreendimentos, além do próprio consumo no SC, que identificamos ser também fomentado pelos órgãos públicos ao instalarem serviços de atendimento ao cidadão nos empreendimentos privados.

No que se refere aos grupos sociais excluídos, identificamos enquanto tal os moradores dos bairros Pernambués e Saramandaia em sua relação com a empresa JHSF na implantação do empreendimento Horto Bela Vista. Foi analisado o processo de elaboração do Termo de Ajuste de Conduta firmado entre a empresa, o Ministério Público e as associações de moradores dos respectivos bairros; em seguida foram realizadas visitas aos bairros com o intuito de verificar o seu cumprimento.

Esta pesquisa divide-se em cinco capítulos, nos quais discutimos a relação entre a produção do espaço urbano, a partir dos shopping centers, e identificamos os seus agentes. No capítulo 1, introdutório, destacamos o referencial teórico, bem como as classificações da ABRASCE dos SCs existentes na Bahia, além da definição de SC que é utilizada na pesquisa. Discutimos também a relação entre consumo e shopping center, e apresentamos a metodologia.

No capítulo 2, abordamos o surgimento e a expansão dos SC no Brasil, partindo das galerias na Europa até os SC nos Estados Unidos, culminando com a implantação desses modelos no Brasil, bem como pontuamos o processo de expansão do setor pelas regiões brasileiras.

No capítulo 3, falamos sobre a cidade de Salvador e o contexto de implantação do Shopping Iguatemi em 1975. Primeiramente discutimos a fundação da cidade e a construção do espaço intraurbano comercial, analisamos o processo de industrialização e expansão urbana e o papel do Estado, um dos principais agentes dinamizadores da implantação dos SCs na década de 1970 e 1980. Em seguida, abordamos a produção do espaço a partir da inauguração do SC Iguatemi em 1975, concomitante à instalação de órgãos públicos e a produção de vias que culminaram com a formação de uma nova centralidade.

A partir da década de 1980, haverá um processo de intensificação na produção de SCs em Salvador. Para tanto, fazemos referência ao Shopping Piedade, implementado em 1985, e

analisamos o Shopping Barra, inaugurado em 1987. Nessa seção identificamos os processos de ruptura e permanência na implantação dos shopping centers, nos diferentes contextos históricos, bem como a relação entre agentes. Abordamos ainda a relação entre o shopping center e o bairro, onde destacamos os SCs analisados, Iguatemi e Barra e suas influências em seus respectivos bairros.

No capítulo 4, abordamos o Shopping Bela Vista, que fez parte do projeto de criação de um bairro. Discutimos primeiramente a escolha da localização e a produção de vias que beneficiaram o empreendimento; em seguida discutimos os planos para o bairro, que teve o SC como primeira realização, antes mesmo dos condomínios habitacionais. Analisamos os impactos causados pelo empreendimento à população e as estratégias utilizadas pela empresa para promover maior acessibilidade ao SC, com a implantação do Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) e a não cobrança imediata do estacionamento. Por fim, analisamos a relação entre o Shopping Bela Vista e a valorização da moradia.

No capítulo 5, baseado no censo da ABRASCE 2014/2015, analisamos os números apresentados por esta entidade que qualificam os SCs analisados. Discutimos as relações de similaridade e singularidade dos SCs, a partir do número de lojas-âncora, total de lojas, número de vagas de estacionamento e, por fim, o perfil dos visitantes, que preferimos abordar enquanto perfil dos consumidores, pois está diretamente baseado no potencial da renda. Em seguida, discutimos a relação entre SC e a produção do espaço urbano cooperativo, identificando cada agente, com base na classificação de Corrêa (2011), e a sua atuação na produção do espaço urbano cooperativo a partir dos SC. Em última análise, apresentamos as considerações finais.

2 O SURGIMENTO E A EXPANSÃO DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o surgimento e a expansão dos shopping centers no Brasil. Para tanto, o dividimos em cinco partes: Nas partes 2.1 O surgimento de um novo tipo de comércio: as galerias de Paris e Londres e 2.2 O surgimento dos shopping centers nos EUA, demonstraremos o contexto de origem do shopping centers. Em 2.3 O shopping center e o pioneirismo paulista, destacamos o contexto de surgimento do primeiro shopping center no país e fazemos uma reflexão a partir da comparação com a origem dos shopping centers americanos. Em 2.4 A expansão dos shopping centers pelo Brasil, relacionamos a dinâmica de desconcentração espacial da indústria brasileira com a localização espacial dos SC pelo território nacional. Defendemos a ideia de que ambos os processos têm uma íntima relação.

2.1 O SURGIMENTO DE UM NOVO TIPO DE COMÉRCIO: AS GALERIAS DE LONDRES E PARIS

Alguns elementos são importantes para compreendermos o processo produtivo; nunca é demais falar que o processo de transformação, propiciado pela urbanização, resulta em um novo momento da produção que se amplia constantemente, diante disso, podemos pontuar este momento a partir da Revolução Industrial. Segundo Hobsbawn (1977):

O que significa a frase “a revolução industrial explodiu”? Significa que a certa altura da década de 1780, e pela primeira vez na história da humanidade, foram retirados os grilhões do poder produtivo das sociedades humanas, que daí em diante se tornaram capazes da multiplicação rápida, constante, e até o presente ilimitada, de homens, mercadorias e serviços. (HOBSBAWN, 1977, p. 45)

Sem dúvidas que as transformações propiciadas, a partir deste momento, serão responsáveis pela produção de indivíduos sociais em um novo contexto, político, econômico e cultural, o que torna difícil compreender a sociedade sem levar em consideração o seu marco de transformação.

A forma, conteúdo e função se transformam, neste sentido, nasce um diferente modo de vida, que se acomoda dentro dessas estruturas sociais novas.

Se consideramos um dado país de um ponto de vista político-econômico, começamos com sua população, sua divisão em classes, a cidade, o campo, o mar, os

diferentes ramos de produção, a importação e a exportação, a produção e o consumo anuais, os preços das mercadorias etc. (MARX, 2011, p. 76)

A partir disso, podemos observar que as relações sociais formam elos bastantes coesos com os setores econômicos e produtivos. Isto, pode se refletir no aumento populacional das cidades, propiciado, por exemplo, pela melhoria da qualidade de vida e da produção no campo.

O século XVIII não era, logicamente, um século de estagnação agrícola. Pelo contrário, um longo período de expansão demográfica, de urbanização crescente, de fabricação e comércio encorajava a melhoria da agricultura e de fato a requisitava. A segunda metade do século, viu o início do surpreendente e ininterrupto aumento da população que é tão característico do mundo moderno: entre 1755 e 1784. (HOBSBAWN, 1977, p. 68)

Esse discurso reitera o processo de modificação pelo qual a sociedade atravessará a partir do século XVIII que, além de ampliar a produção, fomentou novas possibilidades de consumo dos diversos produtos, a partir do aumento da população, da transformação da cidade e do próprio campo. Outro fator que podemos considerar quando abordamos o processo de transformação implementado pela Revolução Industrial diz respeito ao papel da técnica.

Para Choay (2009):

La revolución industrial socavó una asociación original, rompió la relación de complementariedad que unía la ciudad al campo [...] Sin embargo, no es gracias a una revolución social, sino a una permanente evolución técnica que dio inicio la supresión de esta diferencia. (CHOAY, 2009 p. 162)

Sem dúvidas, que as transformações técnicas são marcos de transformação econômicas, culturais e sociais. Para Santos (2008):

Na realidade, toda técnica é história embutida. [...] Através dos objetos, a técnica é história no momento da sua criação e no de sua instalação e revela o encontro, em cada lugar, das condições históricas (econômicas, socioculturais, políticas, geográficas), que permitiram a chegada desses objetos e presidiram à sua operação. (SANTOS, 2008, p. 48)

Assim, entendemos que o papel da técnica é totalmente relevante se quisermos compreender a gênese e desenvolvimento do comércio moderno. A produção e o consumo são propulsores do movimento de transformação social, no entanto esse movimento não será possível sem o intermédio da técnica, segundo Choay, (2009):

Los historiadores han hecho énfasis sobre todo en los factores económicos y políticos (el rol del capitalismo, la lucha de clases), así como en los factores

demográficos (crecimiento, masificación, flujos, éstos mismos condicionados por el progreso de la higiene, la epidemiología y por el éxodo rural). El papel jugado por la técnica en la mutación de la ciudad europea ha sido demasiado desconocido como para no privilegiarlo aquí. La reflexión (no filosófica) sobre la técnica y su historia tiende a aislarla en su propio campo, mientras que está simultánea y directamente implicada, al mismo tiempo, en la morfogénesis del espacio urbano y en la génesis de las mentalidades y de los comportamientos urbanos. (CHOAY, 2009, p. 164)

A autora chama a atenção para o fato de que a análise do desenvolvimento técnico está na base das transformações que observamos na cidade. Por isso, concordamos também com Milton Santos (2008), quando ele afirma que: “O espaço é formado de objetos técnicos. O espaço do trabalho contém técnicas que nele permanecem como autorização para fazer isto ou aquilo, desta ou daquela forma, neste ou naquele ritmo, segundo esta ou aquela sucessão” (SANTOS, 2008, p. 55).

Nesse sentido, o processo de modificação das formas comerciais, podem ser percebidas através da técnica. Hoje podemos ver a coexistência de vários tipos de comércio; as feiras, os mercados, os shopping centers, o comércio virtual, cada um deles propiciados pelo desenvolvimento técnico do período relacionado ao seu surgimento.

Os avanços técnicos influenciaram grandes lojas de departamento, tanto nos Estados Unidos como na Europa, no fim século XIX e início do século XX. Passaram a ser usadas estruturas de ferro, alumínio e bronze e as janelas foram sendo substituídas por vidros temperados e vitrines. Elevadores e escadas rolantes foram tornando interessante o crescimento vertical destas lojas e a combinação de ar condicionado com moderna iluminação possibilitou separar o mundo exterior e suas intempéries, do mundo interno e aconchegante destes centros comerciais. (PADILHA, 2003, p. 68)

Pontuamos o surgimento de um tipo de comércio moderno, a partir do século XIX, quando o desenvolvimento da técnica aplicada à construção viabiliza o desenvolvimento do comércio, pois, segundo Choay (2009):

Recordemos la incorporación progresiva en el curso de la segunda mitad del siglo XIX, de los nuevos materiales de construcción (acero, concreto, vidrio), cuyos procedimientos de aplicación contribuyeron a cambiar el estatus de los edificios. (CHOAY, 2009, p.165)

Esta afirmação é coerente com a análise de Padilha (2003) quando afirma que: “Foi entre 1822 e 1832 que surgiram as primeiras galerias de Paris, impulsionadas pelo desenvolvimento da indústria de tecido e pelo uso do ferro nas construções e pela utilização da fotografia como meio de comunicação” (PADILHA, 2003, p. 52). A concepção moderna de

comércio tem seu ponto de origem no surgimento, em Paris e Londres, das primeiras grandes lojas de departamentos e, com elas, uma verdadeira cultura do consumo.

Diante disso, podemos destacar o papel da técnica, enquanto meio que viabiliza a vida em sociedade, ao mesmo tempo em que a transforma. A evolução técnica é deveras importante para entendermos como acontecem as transformações sociais, nos diversos contextos em que são inseridas, uma vez que, se esta é aceita e passa a fazer parte do cotidiano, contribui para pensarmos no antes, durante e depois do seu aparecimento, ou seja, através da técnica, podemos analisar as transformações históricas.

Segundo análise de Garrefa (2007), surgidas na década de 1830, as *passages* francesas e as *arcades* inglesas situavam-se entre as novas formas de comercialização de produtos oriundas do capitalismo industrial. A grande vantagem desses novos aparatos, constituídos principalmente por sequências de lojas cobertas por galerias de vidro, era sua capacidade de proteção contra as intempéries. As galerias foram cenário das primeiras iluminações a gás, que permitiam seu funcionamento durante a noite. Rapidamente, algumas se tornaram ponto de encontro da sociedade burguesa, um lugar onde se poderia comprar com “estilo”.

O que caracterizava estas galerias era o fato de serem centros comerciais onde se vendiam mercadorias de luxo que podiam ser armazenadas e vendidas a preço módico em diversas promoções. Além disso, o comércio passava a ter a arte a seu serviço com o embelezamento das galerias.

Uma loja de departamentos (em inglês: *department store*) ou grande armazém (em francês *grand magasin*) é um tipo de comércio que apresenta nos seus locais de venda uma larga variedade de produtos de grande consumo, tais como vestuário, mobiliário, decoração, produtos eletrônicos, cosméticos, brinquedos, entre outros.

As lojas de departamentos que nasciam e marcavam época respondiam à produção fabril que possibilitava baixar os preços de algumas mercadorias, ao mesmo tempo em que as diversificava. E como a produção era feita em massa, havia a necessidade de formar-se também consumidores.

Segundo Padilha (2003), o desenvolvimento do comércio, além de acelerar a produção de mercadorias, tornou-se também paradigma de grandes transformações e redefinições do

espaço público da cidade. O design urbano medieval passa a ser insuficiente para uma nova era que nascia.

As cidades passam a ser o “lócus” onde se concentram multidões e onde nasce um novo ritmo para o movimento da vida em sociedade. A Revolução Industrial e o desenvolvimento das cidades acabam por alterar as representações de tempo e de espaço.

Com as novas lojas de departamento nas capitais, as pessoas podiam comprar artigos que antes não sonhavam ter. Na verdade, esta nova forma de comércio provoca o consumo de coisas supérfluas ou inúteis; a ideia era que a compra de uma mercadoria levaria à compra de outra, e assim sucessivamente. Mas, os lojistas tinham um novo desafio: motivar as pessoas a comprar as mais variadas mercadorias e das mais indefinidas. Para resolver este problema, os comerciantes inventavam espetáculos do lado de fora das lojas, para chamar a atenção dos transeuntes – a curiosidade levaria o indivíduo a descobrir não a arte, mas sim a mercadoria.

Além disso, as lojas de departamentos deveriam sempre manter uma oferta de utensílios diferentes, sendo que um empurrava o comprador ao outro, na medida em que deveriam estar dispostos lado a lado. “Era preciso criar uma desorientação como forma de incentivar as compras” (PADILHA, 2003, p. 60).

A partir disso, podemos notar que este tipo de comportamento, tanto do comerciante, que tem como objetivo vender seus produtos, quanto do consumidor, que é levado a comprar os produtos, é bastante próximo do que observamos hoje nas grandes lojas dos shopping centers. A arte, atualmente, está muito próxima do design das colossais construções e das imagens altamente definidas veiculadas nos diversos meios de comunicação.

Podemos afirmar que o shopping center é hoje a grande vitrine moderna de exposição dos produtos. E tudo isso, se iniciou com as grandes lojas de departamentos. Segundo Padilha (2003):

As galerias de Paris tornaram-se o centro do consumo de luxo, configurando-se em espaços de ostentação e de desejo de consumo. As vitrines e a disposição das lojas em corredores distribuídos em forma de labirinto possibilitaram a “flânerie”, ou seja, o ato de passar olhando as vitrines, sem objetivo definido. (PADILHA, 2003, p. 62)

Ato este que se repete todos os dias, nos diversos shopping centers espalhados pelo mundo.

Das galerias aos shopping centers, podemos afirmar que a primeira se constituíram numa inovação do setor varejista no início do século XIX. As galerias eram passagens comerciais acessíveis aos pedestres e restritas ao automóvel. Foram uma inovação nos espaços de compra, pela sua forma arquitetural que possibilitava as passagens, entre as lojas, onde se podiam observar, através das vitrines, as mercadorias e a grande concentração de variados produtos.

A semelhança das galerias com os futuros shopping centers estava na constituição das passagens interiores, que seduziam os clientes, além do estabelecimento de códigos que regulamentavam a exploração imobiliária, bem como o comportamento dos clientes, a exemplo dos mendigos e das prostitutas, grupos tidos como “marginais”, que ocasionalmente frequentavam estes estabelecimentos.

Das galerias às lojas de departamentos, que não tinham passagens, pois era uma loja com grande quantidade de produtos variados, localizadas nos grandes centros urbanos, como em Paris e Londres, podemos afirmar que os shopping centers, atualmente, concentram todas essas inovações em uma única forma arquitetural, grandes “caixas” que, além das passagens e das lojas departamentos, ainda concentram serviços, lazer e estacionamentos, fazendo eles mesmos o papel centralizar dos grandes centros.

É importante ressaltar que as galerias coexistem atualmente com as grandes lojas de departamentos e os shopping centers. Cada uma dessas formas comerciais ajudam a compor as paisagens dos centros urbanos.

A conveniência de poder comprar ou adquirir a maior parte dos artigos de que se necessita em um único lugar, numa localização central, foi um dos primeiros e mais diretos meios pelo qual se procurou simplificar a vida que estava se tornando cada vez mais complexa. Essa lógica perdura até hoje, e é a chave fundamental para o desenvolvimento da indústria de shopping centers.

Nos Estados Unidos e no Canadá, a concentração do comércio e de serviços no Centro ou no Distrito Comercial Central da cidade, satisfazia as necessidades até o fim da década de 1940 e início da década de 1950; na Europa, até a metade da década de 1960 e, no Brasil e em

outros países latino-americanos, até o fim dos anos 60, quando a ampla difusão da posse e do uso do automóvel particular se infiltrou como parte da rotina na vida cotidiana.

Conhecendo a história das lojas de departamentos de Paris, percebemos que elas são verdadeiras inspiradoras dos shopping centers que surgiram a partir do século XX, no contexto pós Segunda Guerra Mundial.

2.2 O SURGIMENTO DOS SHOPPING CENTERS NOS ESTADOS UNIDOS

A história dos Estados Unidos também conta com o desenvolvimento do comércio, das indústrias caseiras, passando pelas lojas gerais (armazéns) e pelas lojas de departamentos até chegarem aos gigantes shopping centers de hoje.

Os arquitetos do século XX especializados em construção de grandes espaços comerciais passaram a desenvolver novos métodos baseados em longas e aprofundadas pesquisas sobre hábitos e gostos de comerciantes e consumidores.

Entre os arquitetos que colocaram em prática projetos de grandes centros comerciais, podemos destacar Víctor Gruen, também urbanista, de origem austríaca, que se muda para os Estados Unidos em 1938. Ele é considerado o pioneiro da arquitetura comercial e o arquiteto que influenciou a maneira pela qual comerciantes, arquitetos e urbanistas concebiam e realizavam os centros comerciais que iriam definir a paisagem americana após a Segunda Guerra Mundial.

Em seus projetos, ele usava surpresas visuais, iluminação artificial, vitrines gigantescas, esculturas móveis e chafarizes para divertir visitantes, criar desejos e produzir lucros, para ele quanto mais tempo as pessoas usassem para se divertir em um ambiente comercial, mais dinheiro gastariam. (PAVESI, 2013, p. 3)

O *shopping mall*, ou apenas *mall*, como o shopping center é chamado nos Estados Unidos e Canadá foi inspirado na ideia dos espaços enclausurados europeus do século XIX, como as galerias francesas e italianas, e adquiriu com o automóvel uma identidade completamente diferente, uma vez que, a partir dos anos 50, a típica cidade americana se tornara congestionada pelo tráfego intenso de automóveis e de pedestres.

O número de pessoas que possuíam carros havia aumentado consideravelmente nos Estados Unidos, como resultado da prosperidade do pós-guerra e do apoio do governo

americano à casa própria nos subúrbios. Segundo Lima Filho (1971), em 1965, nos Estados Unidos, havia 58,5 milhões de famílias, 78% das quais tinham um carro, 5%, dois carros e 1% das famílias possuía mais de três carros. Ou seja, 84% das famílias americanas possuíam pelo menos um carro, em meados da década de 1960.

Outro fator para o surgimento dos SC nos Estados Unidos, segundo Pavesi (2013), seria o clima de insegurança causado pela Guerra Fria e pelas questões raciais, o que contribuiu para a crescente descentralização e conseqüente aumento dos proprietários de automóveis. Isto favoreceu, em primeiro lugar, às pessoas morarem mais afastadas dos grandes centros, no caso dos Estados Unidos, nos subúrbios, e, em segundo lugar, o aparecimento de um tipo de comércio ou prédio comercial que priorizava o acesso a partir do automóvel, o shopping center.

Segundo Rybczynski (apud Padilha, 2003), é atribuído ao arquiteto John Graham Jr. o projeto do primeiro shopping center dos Estados Unidos, o Northgate, inaugurado em 1950 nos arredores de Seattle. Segundo Padilha (op. cit.), o espaço projetado contemplava um longo caminho para pedestres, ao ar livre, uma espécie de rua sem carros com uma loja de departamentos para atrair pessoas que estacionariam seus carros, andariam pela loja, poderiam assistir a um filme num banco de *drive-in*, jogar boliche ou ir ao supermercado, tudo num mesmo lugar.

Quatro anos depois, projetado por Victor Gruen, o Northland Mall, inaugurado em 1954, foi o primeiro de uma série de shopping centers que seriam instalados nos subúrbios das cidades americanas e que consistia num conjunto de edifícios com passarelas externas decoradas com plantas e bancos. Maior e diferente de qualquer outro da época, inaugurava um novo conceito de centro comercial que incorporava o estilo de vida do americano: ordem, limpeza e segurança.

Segundo Garrefa (2007):

Estes primeiros shopping centers procuravam imitar os centros tradicionais de cidade, dispendo de ruas descobertas como as dos centros e vitrines abertas para essas ruas. Dispunham ainda, bancos, jardins e fontes, como nas praças tradicionais. Gruen, desenhou mais de 50 shoppings malls, como este, entre os anos de 1950 e 1960. (GARREFA, 2007, p. 117)

Outra criação deste arquiteto foi o Southdale, inaugurado no subúrbio de Edina, nos Estados Unidos, em 1956. Este centro comercial, seria o “divisor de águas”, pois marcaria a transição dos shopping centers enquanto espaços “abertos” ou “extrovertidos” para as construções fechadas, climatizadas, verdadeiras “caixas” rodeadas por estacionamentos, que iriam se reproduzir por todo os Estados Unidos e vários países do mundo

Marcando a transição entre shopping centers chamados pelos arquitetos de “extrovertidos”, ou seja, aqueles com vitrines e entradas que davam tanto para a área de estacionamento quanto para as passarelas no interior, Southdale era completamente “introvertido”, os muros internos eram planos e toda atividade se concentrava no interior. **Os Shopping Centers eram até aquele momento abertos, com lojas conectadas e calçadas externas[...] Este inaugurou um novo modelo, era completamente fechado e equipado com ar condicionado no verão e aquecedores no inverno, algo inédito naqueles anos e, embora os custos acarretados pelo sistema de ar condicionado e aquecimento tivesse aumentado,** a atração do público havia aumentado também fazendo com que os shopping centers construídos a partir daquele momento nos Estados Unidos passassem a seguir o modelo de Southdale e forçando os construídos anteriormente a passar por modernizações. (PAVESI, 2013, p. 9, grifo nosso)

Um dos fatores que garantiu o sucesso dos shopping centers nos Estados Unidos, no estilo “*enclosed mall*” (sobretudo os construídos nos subúrbios das grandes cidades), foi sem dúvidas a facilidade de acesso a partir do automóvel, primeira das “revoluções” proporcionadas pelos novos centros comerciais, pois, como em suas próprias casas, era possível estacionar os carros sem nenhuma dificuldade. Os SC reproduziam justamente esta comodidade: as pessoas podiam estacionar seus carros tranquilamente em uma das numerosas vagas, aproveitar as compras e depois facilmente reavê-los. Os outros itens, a exemplo dos equipamentos de ar condicionado e aquecedores associados aos *malls*, eram apenas um conforto a mais para uma sociedade que era muito dependente dos automóveis e se tornava cada vez mais consumista.

Em sua análise sobre a definição e classificação do shopping centers nos Estados Unidos, Lima Filho (1971) aponta que, nestes centros comerciais, deveria haver uma completa separação entre o tráfego de clientes e o de serviços. Esta característica era imposta por fatores de conveniência dos compradores e de operação das lojas. Os compradores, por um lado, deviam ter acesso rápido e fácil às instalações do SC, e as lojas, por outro, deviam poder receber e expandir suas mercadorias durante todo o tempo e sem dificuldade. Existia a completa separação dos espaços para trânsito de automóveis, caminhões e pedestres. Então, ao sair das compras, os consumidores pegariam seus carros no estacionamento e deixariam o

shopping center por rodovias especialmente construídas para seu tráfego, enquanto que, estrategicamente, os caminhões seriam obrigados a utilizar outras rodovias.

Ainda segundo análise deste autor, para a máxima conveniência dos compradores, o estacionamento deveria ser planejado bem próximo à loja, pois, em sua pesquisa, ele comprovou que a maioria dos compradores não gostariam de caminhar mais de 200 metros a partir do ponto onde estacionam seus carros.

A partir da combinação de conforto e consumo, os SC se espalham por boa parte dos subúrbios americanos, ocasionando uma crescente transformação em seus hábitos de consumo. Segundo Harvey (2011), o desenvolvimento das necessidades, vontades e desejos do estilo de vida suburbano nos Estados Unidos pós Segunda Guerra Mundial, não estava baseado apenas no automóvel, gasolina, estradas, casas amplas e centros comerciais, mas também em cortadores de grama, geladeiras, cortinas, móveis (para dentro e fora de casa), equipamentos de lazer e na TV, pois, dar continuidade e sentido à vida diária nos subúrbios, que requeria o consumo de ao menos tudo isso. “O desenvolvimento dos subúrbios fez com que essas mercadorias passassem de vontades e desejos a necessidades absolutas” (HARVEY, 2011, p. 91). Obviamente que todo o incentivo para isso foi dado pela indústria publicitária, capaz de influenciar e manipular grande parte dos desejos e vontades da população.

Na década de 1950, havia cerca de 100 shopping centers nos Estados Unidos. Dez anos depois, já havia cerca de 3.700. De 1960 a 1970 mais de oito mil novos shopping centers foram inaugurados, alguns dos quais foram classificados como “centros periféricos regionais”.

Tais centros exerceram grande poder de atração; podiam reunir prestadores de serviços como agências de bancos, imobiliárias e consultórios médicos. Eram de grandes dimensões e dispunham de reservas de áreas para futuras expansões. Suas lojas de departamentos geralmente ocupavam em média 50% de sua área total. Costumavam possuir estacionamentos em diferentes níveis com circulação vertical para pedestres. Sua localização baseava-se em intensa análise de mercado, zonas de atração, possibilidades de concorrência e existência de infraestrutura. Em 1970, se difunde também a prática de funcionamento comercial durante as primeiras horas da noite.

A partir da década de 1980, os shoppings norte-americanos ampliaram progressivamente seu tamanho, e a concorrência entre estes se acirrou após aquela década. Se, anteriormente, para a implantação de um shopping center se levava em conta a proximidade de outros shoppings e as possibilidades de concorrência futura, nos anos 1980 tais fatores passaram a ser secundários a localização estratégica cede lugar à estratégia do negócio. Os shopping centers passam a se especializar por setor e a oferecer aos consumidores, além de um número grande produtos, uma grande variedade de serviços. Com relação à forma, adotam forte apelo visual, sendo ricamente ornamentados interna e externamente.

Os Estados Unidos foram os que mais construíram shopping centers no mundo. No total, de 1970 a 1990, surgiram cerca de 25 mil novos shoppings, e, a cada seis horas, no período, em média um novo shopping abria suas portas.

Partindo destes dados e da grande reprodução desses empreendimentos por todo o território americano, podemos constatar que os shopping centers se tornaram um grande investimento para as empresas de comércio varejista, para o capital imobiliário, para o desenvolvimento do capitalismo. Foi inclusive responsável por desconcentrar as áreas de comércio, nos grandes centros, uma vez que, nos Estados Unidos, esses empreendimentos foram construídos nos subúrbios das grandes cidades. É importante ressaltar que a ideia americana de subúrbio não é a mesma de subúrbio no Brasil. Os subúrbios americanos são para onde se transferiu a “elite branca”, deixando para traz os centros congestionados.

Fato é que os shopping centers se popularizaram por aliar, basicamente, conforto, consumo e lazer. Seu processo de desenvolvimento ocorreu concomitante ao desenvolvimento da estratégia de obtenção de lucros, o que resultou em sua sofisticação, sua modernização, em estratégias de marketing destinados a atrair mais e mais consumidores. É inegável que estes empreendimentos encarnavam em si a forma de comércio mais moderna a partir da década de 1960.

No entanto o artigo de uma revista americana de 2014, *BBC Culture*, intitulado “The Death of the US Shopping Mall”, alerta para uma possível decadência, ou “morte”, dos shopping centers nos Estados Unidos. Segundo a matéria: “Born in the 1950s, these temples of commerce were symbols of the US consumer culture – but many are now dying out”. Outrora signo da cultura de consumo americana, muitos shopping centers nos Estados Unidos

estariam se transformando em “concreto abandonado”. Segundo o artigo, o declínio econômico em certas áreas - nomeadamente a “*mid-West*” -, combinado com uma tendência ao aumento das compras on-line, as chamadas vendas por *e-commerce*, e com novas formas de centros comerciais urbanos estaria levando à decadência dos shopping centers das regiões suburbanas norte-americanas.

Segundo análise de Garrefa (2007), o jornal *Financial Times* vinculou o declínio de vários shopping centers norte-americanos ao “cansaço” do público em relação aos ambientes artificiais e à mesmice dos shopping centers naquele país. Ainda segundo este autor, alguns críticos como Michael Sorkin, alertavam para a artificialidade do modo de vida que consagrava os shopping centers e o subúrbio. A resposta a essas críticas e ao que parecia indicar uma saturação do modelo de shopping centers surgiu em alguns projetos recentes de shopping centers, os quais têm buscado novos modelos espaciais.

Outros fatores contribuem para isso, como por exemplo, o caso da fragmentação da sociedade de consumo em grupos e tribos diversas, deixando de se constituir como uma sociedade de hábitos de consumo previsíveis, em contraposição ao design obsoleto e previsível, do tipo “viu um, viu todos” os shopping centers dos modelos *enclosed mall* e mesmo aqueles correspondentes ao *entertainment center* não parecem estar preparados para esta nova postura” (GARREFA, 2007, p. 228).

Enquanto isso, a realidade brasileira vive uma situação absolutamente distinta. No período de 2009 a 2012 o número de shoppings computados apenas aqueles considerados pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), evoluiu de 392 para 457 (um crescimento de 16,6%). Ainda segundo a Associação, o crescimento do desempenho econômico do país é atribuído à maturidade do mercado de shopping centers e também à consolidação das vendas dos 90 shoppings inaugurados entre 2011 e 2013. Em 2014, 24 novos empreendimentos abriram as portas por todo o país. Atualmente, segundo o censo ABRASCE 2014/2015, temos o quantitativo de 520 shopping centers, em operação em todo o Brasil.

2.3 O SHOPPING CENTER E O PIONEIRISMO PAULISTA

Fundada em 1554, a cidade de São Paulo é o centro econômico e político do estado de mesmo nome. Tornou-se a maior e mais rica cidade do Brasil, devido a fatores socioeconômi-

cos tais como a produção do café e o grande número de imigrações proporcionadas pela industrialização.

Ao sinal das primeiras mudanças sociais provocadas pelas transformações econômicas, o comércio varejista é um dos primeiros setores a se modificar. As mudanças econômicas levam, também, as transformações no formato das lojas. Segundo Lima Filho (1971), uma das primeiras mudanças, a partir da década de 1950 no comércio varejista de São Paulo foi a introdução das galerias que, por sua vez, podem ser consideradas os ancestrais dos shopping centers.

As galerias se localizavam no centro da cidade ao longo de ruas comerciais já estabelecidas. Suas fachadas podem ser comparadas às galerias comerciais cobertas ao velho estilo europeu. Foram construídas em posição perpendicular em relação à rua principal e contavam com três ou quatro andares, ligados por elevadores ou escadas rolantes. As lojas mais famosas eram as chamadas “boutiques”, uma espécie de loja sofisticada que oferece produtos especializados e em poucas quantidades, com altos preços.

Segundo Aleixo (2005) é interessante observar que esses edifícios não foram uma resposta aos problemas de um centro desestruturado como o foram as galerias francesas, nem tampouco uma alternativa ao congestionamento das regiões centrais, como os shopping centers norte-americanos, mas sim uma resposta à demanda por espaços comerciais centrais, condizentes com os novos ocupantes do centro novo: a elite paulistana e a nova classe de profissionais liberais.

O surgimento das galerias acompanha o modelo do desenvolvimento do comércio estrangeiro, que também partiu das galerias para, posteriormente, implantar os shopping centers. Embora estes já tivessem sido implantados nos Estados Unidos no período, foi preciso haver aqui, no Brasil, uma economia favorável e uma sociedade receptiva ao empreendimento. Esse momento ocorrerá a partir da década 60, e se dará por iniciativa do setor privado.

Segundo Garrefa (2007):

[...] a ideia do SC surgiu após uma viagem de Alfredo Mathias, empresário do ramo imobiliário à Califórnia. Inaugurado em 1966 o pioneiro Shopping Center Iguatemi foi um modelo importado o (*enclosed mall*), mas possuía características específicas aos hábitos de compra dos consumidores brasileiros dos anos 1960 e 1970, muito

longe do poder de compra e índices de motorização da sociedade americana (GARREFA, 2007, p.242)

O primeiro SC foi implantado no contexto urbano, em uma localização que o aproximava de consumidores de alto poder aquisitivo. Segundo Lima Filho (1971):

O Iguatemi foi construído num terreno vazio de 4 hectares e devido ao alto custo por metro quadrado, seu organizador construiu sobre cerca de 50% do terreno, numa rua que ligava duas avenidas; ao norte seus limites são com áreas residenciais de classe alta e ao sul com uma área de casas de classe média que tinham como referência o comércio de luxo da Rua Augusta. (LIMA FILHO, 1971, p. 95)

“Ainda assim, Giancarlo Gaperini, um dos autores do projeto original, relata que era grande o receio dos comerciantes de abrir suas portas para o mall interno e não mais para as ruas” (GARREFA, 2007, p. 234).

Segundo a Empresa de Shopping Centers SEMMA, no fim da década de 60, comercialmente, a Rua Augusta reinava quase que absoluta, e a nova presença do Iguatemi foi caracterizada pela ausência de consumidores/compradores. Ficou patente para muitos lojistas do Iguatemi, na época, que o Brasil simplesmente ainda não estava preparado para shopping centers e que, mesmo contando com uma pequena loja de departamentos (Sears), cinemas, amplos estacionamento e uma considerável gama de lojas e serviços, seus planos e esperanças para ganhos comerciais e financeiros rápidos, com o shopping, obviamente foram precipitados.

O fato de ter sido concebido dentro do contexto urbano da cidade de São Paulo demonstra uma das diferenças entre o modelo de SC brasileiro verticalizado e norte-americano, uma vez que, o modelo norte-americano fora implantado nos subúrbios com maior superfície disponível, onde estava instalada a população de maior renda. No Brasil, o subúrbio é um reflexo da desigualdade de acesso ao solo urbano; é para onde aflui a população de menor poder aquisitivo, que ou é repelida de áreas centrais, ou nelas habitam em moradias precárias.

Segundo Garrefa (2007) a escassez e o custo mais alto da terra, bem como uma legislação mais restritiva em relação ao uso e ocupação do solo, levaram os empreendedores a fazer um uso mais intensivo da terra, fator crucial para a verticalização dos SC. Notamos que esta iniciativa foi tomada desde a implantação do primeiro SC, padrão que havia sido evitado nos EUA por conta das dificuldades de homogeneização do fluxo de clientes nos diversos pisos.

O padrão vertical irá se reproduzir em boa parte dos SC do Brasil, até porque, assim como no modelo paulista, esses empreendimentos serão implantados em áreas centrais, ou se-

rão responsáveis pelo desenvolvimento de áreas centrais, o que provocará uma grande valorização no preço da terra.

Grosso modo, os SC foram concebidos para uma população que pudesse consumir, e embora o consumo brasileiro não estivesse no mesmo nível do consumo norte-americano, era preciso criar um mercado consumidor com capacidade para tal. Obviamente, mesmo que fosse mais “barato” para os empreendedores a construção dos SC em áreas mais periféricas, o fato de estarem afastados dos mais ricos era um preço muito caro a ser pago.

Diz Garrefa (2007), quando expõe sobre o segundo SC construído no país, em 1975:

O Continental, possuía uma localização mais periférica, o que o tornava mais parecido com os “*enclosed malls*” norte-americanos, no entanto, tinha seu raio de influência composto por pessoas de baixa e média renda, enquanto seu *mix* era planejado para consumidores de renda mais alta, por isso, [...] o Continental foi um grande fracasso inicial, reestruturando-se a partir do final dos anos 1980, quando alterações sócio-econômicas tornaram sua localização viável. (GARREFA, 2007, p. 244)

Mesmo que atualmente os SC tenham se tornado um sucesso no Brasil, se espalhando por boa parte do seu território, seus primórdios não foram tão gloriosos. Além do fracasso do Continental, Varotto (2006) ressalta que as dificuldades para os lojistas foram grandes em função dos baixos volumes de vendas. Muitos dos primeiros investidores, por esse fato, venderam suas participações no empreendimento a valores baixíssimos. Naquela época, o comércio de São Paulo era muito forte no centro da cidade, nas ruas Augusta e Teodoro Sampaio, e nos bairros da Lapa e do Brás, entre outros. As mulheres ainda costuravam e compravam seus tecidos nas Casas Pernambucanas, Buri e Riachuelo. A Singer vendia suas máquinas de costura em suas 59 lojas espalhadas pelo país.

O crescimento da estrutura produtiva foi direcionado para a satisfação das necessidades dos que tinham maior poder aquisitivo. Portanto, não seria muito difícil fazer conjecturas acerca do futuro do comércio no Brasil a partir de uma política de incentivo ao consumo dos assalariados dos níveis superiores. Concomitante a isso temos a produção em massa, a concentração crescente de pessoas nas cidades, o aumento quantitativo e qualitativo do consumo e a generalização do uso do automóvel.

Segundo reflexões de Lima Filho (1971) a indústria automobilística começou a sua produção a partir de 1957 e aumentou o número de veículos produzidos anualmente. Se em 1957

essa produção era de 30 mil veículos, em 1960 passou a ser de 133.100 e, em 1964, de 183.800. A mobilidade do consumidor dentro da área da Grande São Paulo se tornou muito grande, uma vez que cerca de 35% dos automóveis permaneciam dentro dos limites do Estado e cerca de 70% permaneciam dentro dos limites da capital. 60% da produção de carros era constituída de carro de passageiros. “No fim de 1964, a frota total de automóveis da Grande São Paulo pode ser estimada em 1.800.000 veículos” (LIMA FILHO, 1971, p. 89).

A produção da indústria automobilística visava, fundamentalmente, ao abastecimento do mercado interno. Isto não só provocou um sensível incremento no número de famílias com carros, como também ampliou o número de usuários entre os membros das famílias.

Segundo Pintaudi (1992) entre os extratos de rendimentos médios, a presença do segundo veículo tornou-se um fato comum a partir de meados da década de 1960 (por ocasião do “milagre econômico”, quando indivíduos de renda média foram chamados a consumir). Quem fará uso do segundo carro será a mulher, que passa a ampliar territorialmente o raio de alcance dos membros da família. O espaço urbano, então, passa a ser concebido de acordo com as pressões do automóvel, certamente um dos responsáveis pela redefinição dos locais de compra.

A situação do tráfego em São Paulo se torna caótica; pela primeira vez em muitos anos, os comerciantes começam a incluir, em suas propagandas, apelo e facilidades de estacionamento e passam a enfatizar a comodidade da localização descentralizada.

Devido a isto, a descentralização, em pouco tempo, torna as ruas comerciais obsoletas, já que dependiam em sua grande maioria de estacionamento, Ruas consideradas como excelentes locais para varejo começam a perder o valor, pois o estacionamento próprio se torna uma exigência em qualquer tipo de operação varejista.

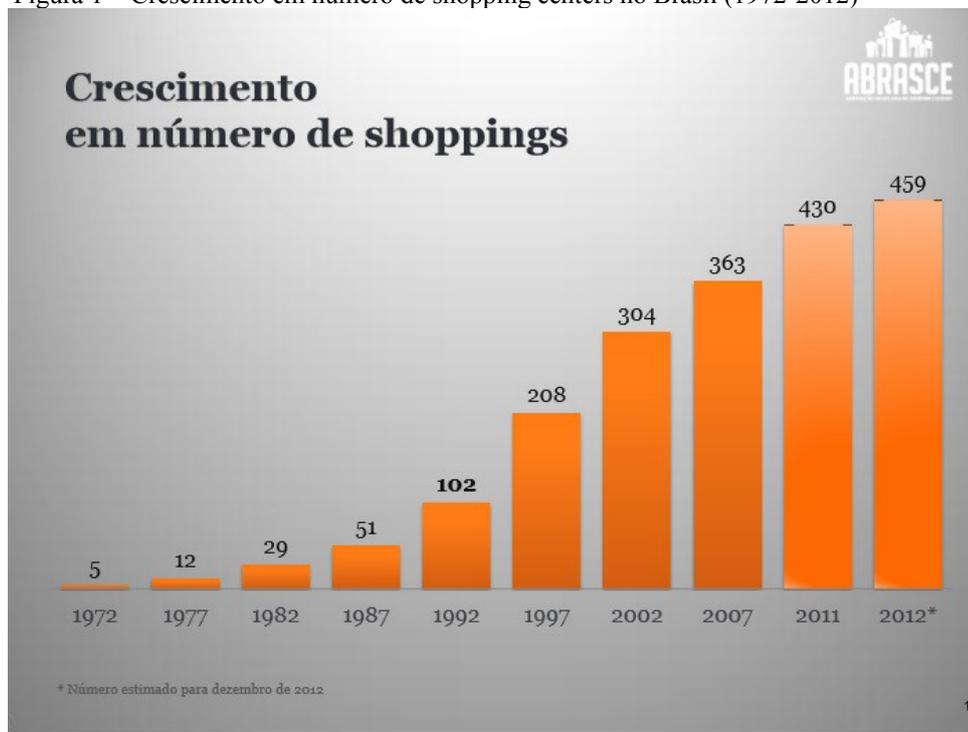
Paralelamente a todas estas transformações, transforma-se também o consumidor. O processo de massificação corresponde a uma crescente individualização do consumo. Graças à multiplicidade de objetos criados e às informações que o indivíduo recebe da mídia que transforma as mercadorias em uma fonte interminável de felicidade, modificam-se os hábitos, o que resultará na prosperidade dos SC no Brasil.

Diante disso, podemos observar que as condições socioeconômicas da Grande São Paulo eram propícias para um novo tipo de estabelecimento varejista que priorizasse, além de tudo, o estacionamento privativo. Com o passar dos anos, características como comodidade, segurança e facilidade de estacionamento começam a ganhar a preferência do consumidor, e os shopping centers conquistam seu espaço.

2.4 A EXPANSÃO DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL

O marco para a consolidação dos SC se dará a partir da década de 1980, pois, apesar de terem sido instalados no Brasil desde 1966, o primeiro momento foi marcado pelo experimentalismo, em função das condições de mercado e da necessidade de criação de um verdadeiro exército consumidor para os mesmos. Em 1966, tínhamos um shopping center inaugurado em São Paulo. Para demonstrar como se deu essa evolução de 1972 até 2012, apresentamos a Figura 1.

Figura 1 – Crescimento em número de shopping centers no Brasil (1972-2012)



Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (2012).

A partir da década de 1980, os SC irão se reproduzir com maior rapidez por todo o Brasil. Um contrassenso, se atentarmos para o contexto assinalado por vários economistas que

caracterizam as décadas de 1980 e 1990 como décadas de crise econômica, principalmente para o setor industrial. Segundo Garrefa (2007), dois fatores justificam essa contradição.

O primeiro fator foi a possibilidade de financiamento oferecida pelos fundos de pensão, a partir de 1978. Como podemos observar no Figura 1, após esta medida ocorreu um salto de 12 SC, em 1977, para 51, em 1987. A maioria dos shopping centers, nessa década, foi financiada com fundos da Caixa Econômica Federal, normalmente com prazos de 10 anos, com carência de dois anos durante a construção.

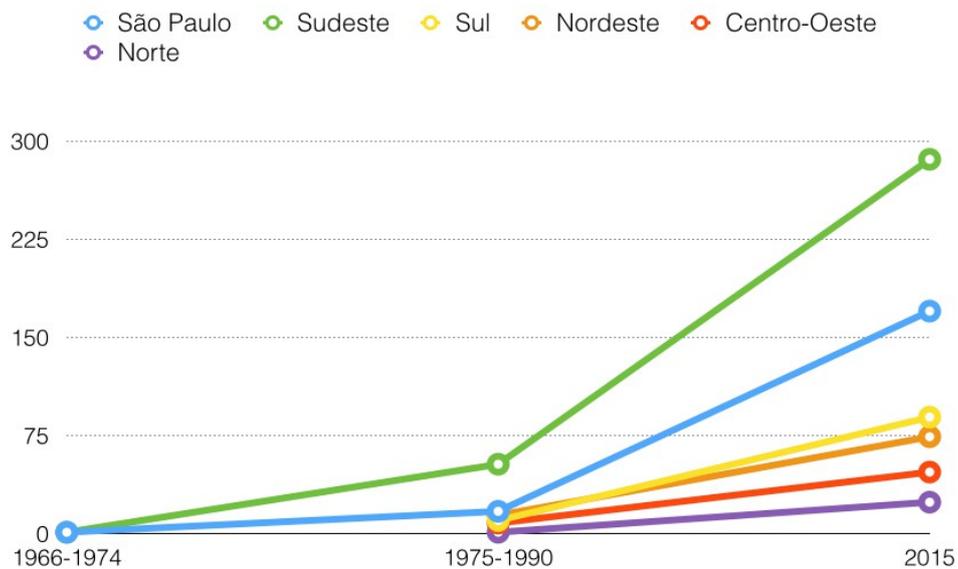
Além deste fator, um outro, se encontra na aprovação da Lei 8.245, em 1991, que dispõe sobre a locação dos imóveis urbanos. A introdução, nos contratos de locação (e aceitação por parte dos lojistas), de cláusulas de aluguel percentual (em que o lojista pagaria, acima de um mínimo estipulado, uma porcentagem preestabelecida sobre suas vendas, como aluguel) não foi apenas uma novidade, mas também uma maneira encontrada para que os empreendedores e eventuais investidores conseguissem se proteger das perdas ocasionadas pela inflação, como também participar do crescente sucesso de cada shopping, garantindo e aumentando, assim, seu eventual retorno financeiro.

Mesmo assinalando uma contradição entre o aumento do número de SC e o momento de retração da economia brasileira, principalmente no setor industrial, podemos identificar uma convergência entre a localização dos SC e a dinâmica de distribuição das indústrias no país. Diniz Filho (2005) assinala duas fases no que se refere à distribuição espacial das indústrias brasileiras. A primeira caracteriza-se pela forte concentração da atividade industrial no Sudeste, sobretudo em São Paulo (1930-1970). A segunda fase, de desconcentração industrial, se dá primeiramente no contexto do planejamento nacional-desenvolvimentista, principalmente entre 1975-1985 através do Plano Nacional de Desenvolvimento – PND II, no qual o governo federal estimulou a implantação de polos industriais por todo o Brasil, principalmente nas regiões Norte e Nordeste. E, em seguida, após 1990, no contexto de reestruturação do Estado, que assume o papel de Estado Mínimo neoliberal.

Observando a Figura 2 a seguir, podemos constatar que São Paulo, primeiro parque industrial do Brasil, será também a primeira cidade a receber um SC. Além disso, é a cidade que vai concentrar a maior quantidade deste tipo de empreendimento durante os dois períodos que

se seguem. Lima Filho (1971) já afirmara no início dos anos 70: “o S.C. será uma tendência irreversível no mercado paulista” (LIMA FILHO, op. cit., p. 38).

Figura 2 – Distribuição espacial dos shopping centers em São Paulo e por Região (1966-2015)



Fontes: Pintaui (1992); Associação dos Shopping Centers do Brasil (2015).

O autor sustentava a sua afirmação em dois aspectos que podem ser entendidos enquanto consequência da concentração industrial na capital paulista. Primeiro o seu tamanho demográfico: São Paulo, em 1970, já tinha mais de 6 milhões de habitantes, e, segundo, o que ele chama de fatores não econômicos tais como educação, limites legais, adoção de atitudes, comunicações e hábitos de vida.

Podemos dizer que a cada momento de desconcentração industrial cria-se uma nova dinâmica interna nas cidades receptoras de indústrias que culminam na implantação de SC. A indústria atrai obras de infraestrutura, principalmente viária e de energia, dinamiza a estratificação social com o surgimento de uma classe média vinculada ao setor industrial e atrai um intenso fluxo demográfico que pode ser potencializado em um mercado consumidor amplo para os SC. Neste sentido, quanto maior a concentração e a diversificação do setor industrial, maior a possibilidade de surgimento dos shopping centers. Portanto a justificativa para a implantação do SC reside nos sintomas críticos do urbanismo, na concentração da população e em uma mudança intensiva nos hábitos de consumo, que poderiam difundir estes empreendimentos nos diversos centros urbanos.

Segundo dados de Pintauidi (1992) da década de 1966 até 1991 foram inaugurados 35 SC no Estado de São Paulo. A partir da década de 1980 os SC começam a se instalar na região metropolitana, com a inauguração do SC São Bernardo; até o final daquela década seriam inaugurados mais 17 fora da capital. É importante ressaltar que é a partir da década de 1980 que ocorre a intensificação dos SC nas principais capitais. Atendendo, assim, à lógica da “desconcentração concentrada” das indústrias nacionais.

Entre 1992 e 1997 o total de SC no Brasil, segundo a censo da ABRASCE/ 2012, era de 208 estabelecimentos, em 2002 temos o quantitativo de 304 e o ano de 2012 fecha a conta em 459 SC. Atualmente temos, segundo censo ABRASCE 2014/2015, o total de 520. Esta distribuição podemos observar no Mapa 4, a seguir:

Mapa 4 – Distribuição dos shopping centers por regiões – 2015



Fonte: Associação de Shopping Centers do Brasil (2015).

A análise dos números por região aponta ainda uma grande concentração dos SC na Região Sudeste do Brasil. No entanto podemos observar uma redução da proporção de SC ali instalados com relação às outras regiões do país: de 61,62%, em 1990, passou para 55%, em 2015. Mesmo resultado pode ser constatado no tocante à porcentagem da distribuição do Valor da Transformação Industrial (VTI) entre os anos 1996-2000, que apresentou queda de 42,7% para 35,9%, segundo Diniz Filho (2005). Já a região Norte que tem o menor número de SC com 24 unidades, dos quais 9 estão em Manaus, também reflete a concentração industrial promovida nesta cidade através da implantação da sua zona franca em 1967.

No censo ABRASCE 2014/2015 foi traçado um panorama geral dos SC no Brasil. Segundo a pesquisa, os SC apresentaram um crescimento de 10,1% em relação a 2013, e os créditos desse desempenho estão na maturidade do mercado de shopping centers e na consolidação das vendas dos 90 shoppings inaugurados entre 2011 e 2013. A pesquisa revela ainda que, embora a região Sudeste tenha recebido a maior quantidade de SC, a região Nordeste foi a que teve maior volume de Área Bruta Locável (ABL) e a que apresentou crescimento de vendas acima da média, superando o faturamento da Região Sul. Podemos observar no Mapa 5 que a mesma lógica se aplica quando relacionamos a distribuição espacial industrial com a localização dos SC por estado da Região Nordeste.

Mapa 5 – Distribuição espacial dos SC no Nordeste – 2015



Fonte: Associação de Shopping Centers do Brasil (2015)

O Mapa 5 mostra que a maior quantidade dos empreendimentos se localiza em três dos estados com maior importância no setor industrial do Nordeste – Bahia, Ceará e Pernambuco. Quando focamos a análise no Estado da Bahia, percebemos mais uma vez a repetição desse fato. Dos 18 SC que se localizam no estado, 11 se encontram na capital baiana que por sua vez concentra 23,95% do PIB estadual, num total de 417 municípios (SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA, 2008).

É importante perceber que os SC primeiramente foram implantados no contexto urbano da maior e mais promissora cidade brasileira, São Paulo, que até hoje é o maior centro econô-

mico do país, responsável por concentrar boa parte da população brasileira, com poder econômico capaz de fazer o comércio dos SC prosperarem. Então, a partir do sucesso destes, outras capitais brasileiras se aventuraram no comércio de SC. Guardando suas particularidades, podemos perceber como esses modelos “prontos” foram inseridos em diversos contextos urbanos, com a ressalva de se enquadrarem nos ideais modernos, mas com o intuito de fomentar o consumo e proporcionar grandes lucros.

Estamos nos aproximado dos quase 50 anos em que o primeiro SC foi inaugurado no Brasil, e o que temos visto é um considerável avanço deste tipo de comércio, não só em seu quantitativo, mas também em estratégias comerciais de valorização da terra. Em meio a isso, ainda temos uma sociedade altamente desigual, com centros urbanos com sérios problemas de congestionamento, muitas vezes por conta da alta dependência ao automóvel, transportes públicos insuficientes e ineficientes e, por fim, violência crescente, que justifica a segurança adotada pelos SC e pelos loteamentos que são formados no seu entorno.

Em meio a este cenário, o que mudou foi justamente a capacidade de consumo da população brasileira, pois, atualmente, boa parte desta saiu da linha da pobreza, o que apenas significou aumento do consumo, daqueles que não podiam consumir, ou que o faziam parcamente. Sem dúvidas que a “geração SC” ajudou e ajuda a formar uma sociedade de consumidores brasileiros, onde o “bem-estar” reside num passeio ao shopping, sinônimo de lazer, divertimento, relaxamento, em que a “felicidade” está na aquisição de um objeto ou serviço. E como a lei do mercado é a da oferta e da procura, vender “bem-estar” e “felicidade”, atualmente no Brasil, é certamente o que motiva o crescimento dos em SC nos diversos contextos urbanos.

3 SALVADOR E O CONTEXTO DE IMPLANTAÇÃO DO SHOPPING IGUATEMI E DO SHOPPING BARRA

Neste capítulo faremos uma contextualização considerando a história da cidade de Salvador, o seu desenvolvimento socioeconômico e o processo de transformação da cidade a partir da sua industrialização. Abordamos a atuação do Estado e todos os eventos que se seguiram para que a cidade inaugurasse o seu primeiro shopping center; destacamos a implantação do Shopping Center Iguatemi, em 1975 e do Shopping Barra, em 1987. Além disso, discutimos a relação entre os SC, e a valorização das moradias nas áreas em que estão localizados.

3.1 SALVADOR E O COMÉRCIO TRADICIONAL

Fundada em 1549, Salvador é a cidade mais antiga do Brasil. Porto seguro das tropas portuguesas, foi promovida ao posto de capital da colônia, em virtude de sua vantagem geográfica, com águas de uma baía calma o suficiente para receber as embarcações destinadas a transações não apenas comerciais, como também culturais. Dos trópicos para o mundo e do mundo para os trópicos, não cessavam de manter contato os povos daqui e os de lá, o que ajudou a transformar os dois polos. Podemos perceber a influência dessa troca, não apenas no traçado da cidade, como também nas feições dos seus habitantes.

É uma cidade cuja paisagem é rica de contrastes, devidos não só à multiplicidade dos estilos e de idade das casas, à variedade das concepções urbanísticas presentes, ao pitoresco da sua população, constituída de gente de todas as cores misturadas nas ruas, mas também, ao seu sítio ou, ainda melhor, ao conjunto de sítios que ocupa; é uma cidade de colinas, uma cidade peninsular [...] cidade de dois andares, como é frequente dizer-se, pois o centro se divide em uma Cidade Alta e uma Cidade Baixa. (SANTOS, 2012b, p. 35)

O fato de ter nascido já enquanto cidade, pois Tomé de Souza trouxe de Portugal não apenas os planos de criar uma cidade, mas o plano e o estatuto da cidade, assim como 400 soldados, 400 degredados, alguns padres e raras mulheres, contribui para uma fundação peculiar, que tinha propósitos muito claros, uma vez que Salvador se tornaria capital regional, com a função específica de servir como entreposto comercial das atividades de exportação e importação dos produtos coloniais e metropolitanos. “A colina serviu a Tomé de Souza para edificar, em doze meses, a sua cidadela de casas de sopapo, cobertas de palha, que ele cercou de muros também de taipa” (SANTOS, 2012b, p. 39). Não fora pela docilidade dos indígenas,

pois estes, ao contrário, aniquilaram os primeiros esforços e desencorajaram as primeiras tentativas de dominação, mas, sim, pelas boas condições do solo e clima da região em torno de Salvador, propícias para a produção de cana-de-açúcar, que a fundação da cidade se efetivou.

O cultivo prosperou, inclusive por conta da existência dos rios, importantes tanto para a fabricação e como meio de transporte do açúcar para o porto de Salvador, de onde os navios o levariam à Europa.

No final do século XVI, a cidade contava com 8 mil habitantes e a sua função portuária crescia, assim como as suas atividades administrativas e militares. Alavancadas pela produção do açúcar, outras atividades passaram a se desenvolver nessa época, tal como o fumo, moeda de troca no comércio de escravos, que eram trazidos da África para trabalhar na agricultura. Uma terceira cultura, a de subsistência, foi desenvolvida para alimentar a produção das demais regiões monocultoras.

Salvador era importante economicamente, pois, seu porto era porta de saída do açúcar e entrada de escravos e produtos vindos da Europa, e tinha a função de estruturar o espaço ao seu redor, pois se tratava de uma metrópole regional, onde nenhuma atividade escapava ao seu domínio. Em meados do século XVII, a população urbana de Salvador era de mais ou menos 10 mil habitantes e, no fim daquele século, dobrara para 20 mil.

No século XVIII, contava com 40 mil habitantes e permanecerá com esse contingente populacional até o final do século. Isto se deve ao fato de Salvador ter perdido o status de colônia, com a transferência da capital, juntamente com os serviços e numerosos funcionários, para o Rio de Janeiro em 1763, cidade mais próxima da zona de exploração do ouro.

Passada a euforia da exploração aurífera, a partir do seu esgotamento, no início do século XIX, aliado à Revolução Industrial na Europa, houve um renascimento agrícola estimulado pela demanda do mercado. A Bahia então se destaca pela produção de algodão, cacau, café e cana-de-açúcar. Em virtude disso, a partir da segunda metade do século XIX, inicia-se a construção da estrada de ferro em direção ao rio São Francisco e ao Recôncavo.

O Recôncavo tem, então, a população mais densa do país. Por várias vezes, através dos seus senhores de engenho, dirige a política nacional [...] mas essas capitais sub-regionais apenas fazem penetrar no meio rural as influências da cidade de Salvador;

centralizam a produção agrícola do Recôncavo e do Sertão e reenviam à capital do Estado, de onde é dirigida para a Europa. Essa organização de um espaço sub-regional reforça a dependência da região defronte em relação à cidade de Salvador. A cidade encontra, assim, a oportunidade de concentrar ainda mais os recursos financeiros, econômicos, sociais e políticos, concentração que vai prosseguir para sempre. (SANTOS, 2012b, p. 45)

Por ser o ponto de convergência da produção, polo econômico, Salvador acumula também a função política, diante disso, a importância do seu papel metropolitano irá se refletir sobre a população que, em 1900, será de 206 mil pessoas, número cinco vezes maior, do que em meados do século XIX. Isso não se deve tão somente ao fato de a capital ser a morada daqueles que exerciam as funções da organização urbana, ou político-administrativa, mas também, de um grande contingente de pessoas que chegavam à capital, expulsos da seca, aproveitando a facilidade dos meios de transporte.

Toda esta população afugentada pela seca, se juntaria aqueles que já viviam na cidade, muitos se empregavam como domésticos em casas de famílias, ou se tornavam marginais nos centros urbanos.

A partir desse momento podemos observar como se deu a acomodação dos diversos indivíduos na metrópole. Segundo Santos (2012), a afluência de imigrantes vai se refletir na paisagem, pelo alargamento do quadro urbano, fazendo surgir, ao Sul, o bairro da Vitória, constituído por grandes e belos palacetes, rodeados de jardins, residências de uma burguesia enobrecida pela exploração da terra. Ao Norte, surgem os bairros habitados pela classe média e pobre, tudo isso viabilizado pela instalação das novas vias de comunicação e meios de transporte. Em 1855, são construídos viadutos para ligar Nazaré ao Barbalho; em 1868, a cidade já possui os primeiros transportes coletivos; em 1874, inaugura-se o elevador hidráulico, para facilitar a comunicação entre a Cidade Alta e a Cidade Baixa.

Para Freitas (2000) a questão dos transportes era prioridade desde os tempos provinciais. Inicialmente, centrou-se em dar continuidade à política de construção de estradas de ferro, mas, logo depois, o governo passaria a incentivar e subsidiar a construção de estradas de rodagem, o que, após 1930, se transformaria na única alternativa considerada para os transportes.

Em 1901, chegam os automóveis e, em 1914, é instalado o bonde elétrico. Cruciais para o crescimento da cidade, ruas, então, tiveram de ser alargadas; foram construídos novos

edifícios e os primeiros arranha-céus sobre os aterros do porto na Cidade Baixa e na Cidade Alta.

O comércio também se desenvolve, segregado entre a Rua Chile, onde se encontrava o comércio de luxo, e a rua Dr. J.J. Seabra (Baixa dos Sapateiros) que concentrava o comércio pobre.

No entanto, enquanto o Brasil se industrializava, Salvador não possuía capital para tal intento, por isso, continuou a desenvolver o seu papel de porto e cidade comercial. Esta posição fez com que Salvador deixasse de ser a segunda capital do país em quantidade populacional, para se tornar a quarta, em 1940.

Em fins da década de 1940, o cacau teve seu preço elevado no mercado internacional, e embora o produto pudesse ser exportado pelo porto de Ilhéus, Salvador tinha a indústria de transformação primária, além de concentrar as transações bancárias, as operações de câmbio e a maior parte das operações de crédito comercial e agrícola. Devido a sua importância, a capital transformou-se na morada dos proprietários rurais. Segundo Santos (2012), em 1950, 19,07% das propriedades cacaeiras não eram dirigidas pelos proprietários, o que representava 4 mil proprietários ausentes de suas fazendas; metade destes residiam em Salvador, e a outra metade, no Rio de Janeiro e nas principais aglomerações da própria região do cacau.

Outro dado que reforça a centralização da capital baiana diz respeito ao fato, de que neste período, quase não há cidades médias no Estado da Bahia. No conjunto da região de influência de Salvador, existia apenas três cidades com mais de 30 mil habitantes, que não eram capazes, de absorver o número de imigrantes das áreas rurais, uma vez que, desde de 1950 a capital do Estado aumenta, em média, 15 mil habitantes cada ano, dos quais pelo menos dois terços vêm do interior.

Este quadro contribuiu para a organização do espaço urbano da saturada Salvador, os imigrantes rurais que chegavam à cidade não encontram emprego porque o setor secundário era reduzido e o terciário não era capaz de acolher a todos, pois um grande número não sabiam ler, nem escrever, diante disso, segundo Santos (2012) 25% eram empregados como domésticos, na maior parte dos casos uma forma de subemprego, pois eram admitidas com

salários quase miseráveis para obterem alimentação e alojamento. Segundo Carvalho e Pereira (2013), a cidade, neste período, experimentou um crescimento que ampliou a demanda de moradias e a pressão sobre a estrutura urbana. Como a sua estrutura fundiária era marcada pela concentração da propriedade do solo, isto inibiu a abertura de novas áreas para a ocupação, penalizando principalmente as parcelas mais pobres da população. Já que a cidade urbanizada não oferecia espaços habitacionais compatíveis com a sua (carência de) renda, multiplicaram-se as habitações precárias.

Muitos aproveitavam os espaços vazios e construíam bairros, “chamados de 'invasões', um dos mais impressionantes de todos é aquele construído sobre os manguezais aterrados com lixo, na península de Itapagipe” (SANTOS, 2012b, p 54). Por invasões, entendemos habitações precárias que são construídas em terrenos que possuem ou não proprietários, mas que se constituem vazios; sendo assim são “invadidos” – por isso utiliza-se o termo “invasão” – por indivíduos que não possuem moradia.

Em contrapartida, os banqueiros, os grandes exportadores e importadores, as pessoas enriquecidas pelo comércio, os especuladores imobiliários e os agricultores abastados fazem construir palacetes ou belos e luxuosos imóveis de apartamentos nos bairros ricos da Graça e da Barra, ou ocupam a fachada marítima com construções modernas.

A classe média, composta de pequenos comerciantes, profissionais liberais, agricultores médios e funcionários públicos, ocupava palácios decadentes ou miseráveis casebres, ficavam em uma linha média, nem miserável, nem abastada.

A faixa litorânea também foi ocupada. Os terrenos valorizaram-se por conta da construção de uma autoestrada ligando o aeroporto ao centro da cidade. A especulação que se seguiu levou a área a tornar-se a morada de pessoas ricas.

Segundo análise de Milton Santos (2012), em 1954, enquanto a indústria paulista representava uma produção de 100 bilhões de cruzeiros, empregando 440 mil operários, em Salvador, os números eram de pouco mais de 2 bilhões de cruzeiros e 15 mil operários, respectivamente.

Portanto, segundo o autor, como a cidade não foi capaz de se industrializar, nesse período, seu nível de vida médio também não se eleva no ritmo desejado, e o interior agrícola

não encontra o encorajamento de que necessita. Isso ocasiona a imigração de uma população empobrecida, provocando o aumento da população na capital. “Isso, porém, não se deve ao dinamismo próprio à cidade, mas, pelo contrário, à ausência de dinamismo e de ação sobre a sua zona de influência” (SANTOS, 2012b, p. 56). Ou seja, a produção não era dinâmica o suficiente para fazer crescer o interior, ou não houve o desenvolvimento de uma indústria capaz de absorver a mão de obra imigrante, o que provocou um aumento populacional na cidade.

O autor ainda coloca que o papel de porto de exportação de produtos de uma agricultura comercial realizada em seu *arrière-pays* fez com que Salvador se tornasse um porto “colonial” que somente manobra grandes somas de dinheiro, do mesmo modo que manipula grandes toneladas de mercadorias, isto é, sem as reter.

A função de porto era também responsável pela dinâmica da organização do comércio de Salvador. Ainda na década de 1950, era o local onde as mercadorias de subsistência chegavam, promovendo assim, a instalação de um movimentado e colorido comércio nas suas proximidades, que resultou no aparecimento das feiras livres. Destaquemos a de Água de Meninos: ali eram vendidos os produtos em grandes quantidades para abastecer os comerciantes de outras feiras, os proprietários de armazéns, “vendas” e barracas, restaurantes, hotéis, vendedores ambulantes e donas de casa.

A atividade comercial do centro da cidade classificava-se da seguinte forma: comércio de exportação e importação; comércio varejista, subdividido em rico e pobre; comércio de alimentação; comércio de rua.

Até o fim do século XIX, todo comércio se concentrava na Cidade Baixa, daí o nome que guarda até hoje: o local é chamado de “Comércio” pelos habitantes da capital; já o centro da Cidade Alta abrigava as principais funções administrativas e religiosas e era composto também por residências.

No entanto, a partir do século XX, houve mudanças neste cenário, em virtude de uma maior especialização das atividades. A Cidade Baixa se ocupou do comércio de exportação e importação, em grandes quantidades, e a Cidade Alta abrigava o comércio varejista. O

comércio varejista da Cidade Alta dividia-se em dois setores: um de luxo e o outro pobre; cada um dos setores ocupava um espaço diferente no centro da cidade.

O comércio varejista rico encontrava-se nas ruas do coração da Cidade Alta, seguindo as linhas dos transportes coletivos, em direção aos bairros ricos, principalmente nas ruas Chile, Misericórdia, Ajuda, Carlos Gomes, quase toda avenida Sete de Setembro e uma parte da avenida Joana Angélica.

O comércio varejista pobre era feito essencialmente na rua Dr. J.J. Seabra (Baixa dos Sapateiros) e transversais, prolongando-se até a Silva Jardim. Ali não existiam grandes magazines e casas de artigo de luxo ou altamente especializadas; predominavam as lojas onde eram vendidos artigos de segunda necessidade.

A partir da expansão comercial, a valorização do espaço no centro acarretou a transformação de casas em centros comerciais, criando um limite muito estreito entre a zona comercial e a zona residencial.

A grande atividade comercial no centro, também provocou a instalação de um comércio de alimentos, vendidos nas feiras. Estas ocorriam na Praça Dois de Julho, Rua Visconde de São Lourenço e na Praça São Miguel. Além das feiras, que eram permanentes, existia também um comércio ambulante, feito sobre os passeios, onde se vendia uma variedade de mercadorias anunciadas aos gritos, pelos camelôs, isto ocorria principalmente na Praça Cairu. Já o comércio no Terreiro de Jesus (Praça 15 de novembro) era assim descrito:

Ao redor da estátua, funciona o comércio de bugingangas: “*camelot*” com seus maravilhosos medicamentos, vendedores ambulantes de camisas de homens, brincos baratos para senhoras, gravatas de quarta classe, meias, mil e uma quinquilharias; fotógrafos com enormes aparelhos antigos e desajeitados, que revelam fotos em dez minutos; cegos que mendigam com seus violões, acordeons e tamborins, homens e crianças que vendem coleções de poesias populares. [...], se retirarmos o fotógrafo e o cego cantador, é o mesmo na rua Chile, a principal artéria da cidade. Os comerciantes fazem uma verdadeira guerra aos vendedores ambulantes, sob pretexto de que engarrafam o trânsito. Na realidade, porém, é a concorrência dos preços baratos que preocupa. (SILVEIRA apud SANTOS, 2012b, p. 87)

E, assim, foi descrito o comércio de Salvador na década de 1950. Interessante que, até fins dos anos 1980, este cenário não irá mudar muito na capital baiana. Havia os ambulantes vendendo remédios milagrosos, que eram anunciados através de caixas amplificadoras de som, que se misturavam ao som dos cantadores e dos anunciantes dos diversos produtos, tinha

ainda os “lambe-lambes”, como eram chamadas as máquinas fotográficas que revelavam fotografias em uma hora (as fotos eram feitas na rua, com um pano ao fundo). Caminhava-se pela rua, disputando o espaço com os automóveis, e cruzava-se a cidade de uma ponta à outra, levados pelo movimento das lojas que margeavam as calçadas.

3.2 SALVADOR: INDUSTRIALIZAÇÃO, EXPANSÃO URBANA E O PAPEL DO ESTADO

No final da década de 1950, o Estado da Bahia havia, mesmo que timidamente, iniciado o seu processo de industrialização, a partir de um impulso externo dos investimentos da Petrobrás em extração e refino de petróleo:

Aproveitando a descoberta de óleo e gás nos campos do Recôncavo, o Conselho Nacional de Petróleo, antes mesmo da criação da estatal, elaborou o projeto de construção de uma refinaria, no então distrito de Madre de Deus [...]. As mudanças sociais também começam a se fazer sentir. Expandem-se a classe operária e a classe média urbana, esta última ocupada nas próprias fábricas e nas atividades de apoio do setor terciário. Devido aos relativamente altos salários pagos pela Petrobrás, os “petroleiros” passam a se constituir numa espécie de elite de trabalhadores, com acesso a bens de consumo até então só acessíveis às classes mais favorecidas. Ao final da década de 60, a industrialização baiana parecia inexorável. [...] A infraestrutura passava por um processo de modernização e expansão. O operariado industrial e a classe média cresciam com as novas atividades instaladas. (TEIXEIRA; GUERRA, 2000, p. 95)

A partir da década de 1960 e 1970, o processo de industrialização da capital baiana se desenvolve a “todo vapor”. Segundo Jânio Santos (2013), o governo do Estado da Bahia e o governo federal começam os preparativos para a implantação do Complexo Industrial de Aratu, implantado em 1967, e o Polo Petroquímico de Camaçari, inaugurado em 1978. Podemos imaginar as grandes modificações que esses equipamentos provocaram no espaço metropolitano, proporcionando um intenso movimento de migração para Salvador e seus arredores. Sem contar que, a partir desse momento, surge uma nova classe média constituída de trabalhadores das indústrias recém-instaladas. Segundo Almeida (2008):

Acompanhando a implantação da nova indústria, a urbanização na Bahia ganhou novo ritmo após 1950. Essa aceleração do crescimento urbano, um processo concentrado em Salvador e seu entorno, se deu simultaneamente ao desenvolvimento de um “terciário moderno”, para adotar a terminologia da época. A visão convencional descreve essa retomada da expansão urbana, e o consequente desenvolvimento dos serviços na capital, como resultado exclusivo da “industrialização” que se traduz numa determinada representação do funcionamento da economia regional, dominante desde os anos 1960 e, ainda hoje, entre técnicos e

policy makers baianos, a saber: o modelo de base “exportadora”. Segundo essa representação, a grande indústria, sempre dinâmica porque voltada para a exportação, leva a reboque um “terciário” de crescimento derivado e sempre dependente da demanda local. (ALMEIDA, 2008, p. 32)

Segundo Alcoforado (2003), a história econômica do estado apresentou duas dinâmicas bem distintas: a primeira, que vai do período colonial até 1970, corresponde à fase da economia primário-exportadora e a segunda, de 1970 em diante, diz respeito à fase de economia predominantemente industrial inaugurada com a implantação da indústria petroquímica ampliada pela metalurgia do cobre, pela indústria de celulose e, mais recentemente, pela indústria automobilística.

Estes fatores, por sua vez, serão responsáveis pela modificação da estrutura social baiana, nos níveis mais elevados, que até então era formada apenas, por indivíduos que ocupavam os cargos públicos ou, eram grandes produtores rurais ou ainda estavam envolvidos com o pequeno comércio, ou o comércio de exportação e importação.

É importante ressaltar que, nesse momento, ocorre uma certa dinamização na economia, com a consequente produção de uma classe média, que resultará em importantes transformações do espaço que explicam o arranjo da sociedade baiana atual. Segundo Almeida (2008), apesar da pobreza da maioria de sua população e de uma elevada concentração de renda, mesmo para os altos padrões nacionais, o tamanho de Salvador permitiu, por si só, o desenvolvimento de uma pequena indústria urbana (alimentos, materiais de construção, construção residencial, mobiliário, gráficas) e assegurou a expansão de serviços pessoais, atraindo inclusive, grupos econômicos não industriais já instalados no eixo Rio-São Paulo. Destaca-se, nesse movimento, a rápida transformação do varejo, impulsionada pela concorrência materializada na expansão das lojas de departamento, supermercados e shopping centers, entre os anos 1960 e 1970.

3.2.1 O papel do Estado

A partir do processo de industrialização era preciso planejar a estrutura urbana de Salvador para a nova etapa de transformações da cidade. Um conjunto de medidas de grande impacto contribuíram para redimensionar a expansão urbana nas décadas seguintes.

A Lei Municipal nº 2.181, de 1968, regulamentada pelo Decreto Municipal nº 3.684/69, conhecida como Lei da Reforma Urbana, autorizou o executivo municipal a alienar terras de propriedade do município localizadas nos limites de Salvador. Segundo Ferreira (2009):

Esta Lei foi o instrumento principal de um dos capítulos mais emblemáticos da história recente de Salvador ao autorizar o Executivo Municipal a alienar bens dominiais, ou seja, os terrenos de propriedade do Município em posse de terceiros sob regime de aforamento (enfiteuse), arrendamento ou mesmo sem vínculo contratual. Oficialmente o objetivo da operação era reaver o domínio pleno de parte do patrimônio fundiário municipal, então indisponível por força de contratos antigos e regras arcaicas, para implantação de projetos agrícolas na periferia e de programas habitacionais nas áreas mais centrais do Município. Objetivava, também, mediante a livre negociação no mercado das glebas reavidas, auferir recursos para a implantação de equipamentos públicos e das “vias de vale”, projeto acalentado desde a década de 1940 a partir do plano do EPUCS. (FERREIRA, 2009, p. 47)

No entanto, ressalta a autora, que a Lei na verdade, modificou as relações de estruturas fundiárias, que até então eram arcaicas, para atender aos anseios das leis do mercado, transformando a terra em mercadoria, apesar das alegações acima. A implementação da Lei da Reforma Urbana e os instrumentos que a complementaram visava a ruptura com a herança colonial relativa à propriedade fundiária em Salvador, removendo um dos últimos obstáculos ao mercado capitalista do solo e possibilitando a expansão urbana em direção aos espaços com expectativa de valorização que se encontravam, muitos deles, em posse de proprietários sem condições financeiras de investirem nas respectivas áreas.

Diante disso, a lei previa a construção das “vias de vale” com recursos auferidos principalmente com a alienação das terras do município, aumentando a acessibilidade e expandindo a malha urbana; reformas no Código de Urbanismo, expandindo o limite de zonas, ampliando coeficientes de aproveitamento e gabaritos de altura das edificações; amplo programa de erradicação de favelas e intervenções urbanísticas no tecido antigo.

Em 1949 foi concluída a Av. Centenário, a primeira avenida de vale rigorosamente implantada de acordo com o modelo urbanístico preconizado pelo plano do EPUCS.⁹ Segundo Ferreira (2009), durante os anos 1960 e principalmente durante toda a década de 1970, implantaram-se as demais avenidas de vale e outras importantes vias que passaram a constituir o novo sistema viário estrutural da cidade, transformando-se rapidamente em

⁹ A primeira experiência de planejamento urbano em Salvador deu-se na década de 1940, com o Escritório do Planejamento Urbanístico da Cidade do Salvador – EPUCS, cujo trabalho ficou conhecido como Plano Mário Leal Ferreira, em alusão a seu coordenador.

vetores de expansão urbana e, mais tarde, em corredores de concentração de usos diversificados.

Entre 1971 e 1975 foram implantadas as duas pistas da Av. Luiz Viana Filho (Av. Paralela) e as ligações entre esta e a Orla, a BR-324 foi duplicada e foram implantadas as rodovias CIA-Aeroporto e Parafuso, melhorando as condições de acesso e de circulação de mercadorias no espaço urbano e regional. Ao mesmo tempo, o governo do estado implantaria o Centro Administrativo da Bahia (CAB), numa das margens da Av. Paralela, centralizando toda a burocracia estadual, e a nova Estação Rodoviária de Salvador, na confluência dos dois principais eixos rodoviários do município – a Av. Paralela e a BR-324.

A partir da construção viária, a iniciativa privada participaria com grandes empreendimentos, destacando-se o Shopping Iguatemi, o primeiro empreendimento do gênero no Norte e Nordeste do país, inaugurado em 1975; além disso, a Construtora Odebrecht lançaria grandes loteamentos residenciais, entre os quais o Caminho das Árvores, voltados para a população de alta renda. Conjuntamente, estes empreendimentos seriam as âncoras do novo centro que se consolidaria na região do vale do Camurujipe, entre a Pituba e Brotas, reconfigurando as relações de centralidade no espaço de Salvador.

Este movimento em parte pode ser explicado pelo cenário de profundas transformações econômicas e sociais por que passava a região metropolitana desde os anos 1950, com a implantação do complexo da Petrobrás e, nas décadas seguintes, com a implantação dos complexos do Complexo Industrial de Aratu (CIA) e do Polo Petroquímico (COPEC) em municípios vizinhos à capital. Respondia também à necessidade de valorização dos espaços recém-integrados ao mercado de terras por ação da Reforma Urbana, deslocando o eixo do desenvolvimento urbano para os grandes espaços vazios, então sem continuidade com as áreas de ocupação consolidada.

Segundo reflexões de Almeida (2008), os investimentos da Petrobrás e a montagem de plantas industriais na Bahia e em outros estados do Nordeste permitiram a expansão de empresas baianas de construção civil pesada. Essas empresas, das quais o exemplo mais cabal é a Odebrecht, cresceram ainda com o incremento do gasto público com obras de infraestrutura, estradas, pontes, barragens, abastecimento de água, saneamento e avenidas, entre o final da década de 60 e a década de 80.

Neste mesmo período, ocorreu em Salvador a expansão da construção civil residencial e a valorização da terra urbana nos novos bairros de classe média, ambas impulsionadas pela criação do Sistema Financeiro de Habitação. A expansão residencial, por sua vez, incentivou o desenvolvimento dos serviços imobiliários, dos serviços pessoais e do varejo de bairro, contribuindo de forma direta para a implantação de um novo centro econômico para a localidade que atualmente corresponde ao bairro Caminho das Árvores, beneficiada pela nova fase econômica em Salvador.

Segundo Scheinowitz (1998) com a inauguração, em 1968, da Avenida Antônio Carlos Magalhães e do trecho da Paralela chamado de Tancredo Neves, a Construtora Norberto Odebrecht decide comprar uma fazenda, próxima a recém inaugurada Avenida, e lançar o Caminho das Árvores, um loteamento para residências.

Da conjunção desses interesses nasce o projeto do Shopping do Iguatemi. Da atuação do estado, município e das construtoras imobiliárias, podemos perceber os arranjos que dão origem à produção da cidade.

De cidade porto à cidade industrial, Salvador terá um novo momento de expansão urbana, a partir da década de 1970, momento em que a construção de alicerces que dão sentido à função urbana, sedimentada pela atividade comercial, começam a ganhar corpo e destaque. É interessante acompanhar o discurso jornalístico da época, frequentemente imbuído pelo sentimento de inquietude e esperança empenhados nas novas apostas de modernidade dos empreendimentos que despontavam em Salvador.

3.3 A PRODUÇÃO/AMPLIAÇÃO DA CIDADE DE SALVADOR: IMPLANTAÇÃO DO SHOPPING CENTER IGUATEMI

A partir de 1971, os projetos de valorização dos terrenos comprados da Prefeitura Municipal de Salvador começam a ganhar corpo. Podemos começar pela construção da Av. Paralela e pela visita de Lúcio Costa¹⁰, pioneiro da arquitetura modernista no Brasil, urbanista que ficou conhecido mundialmente pelo projeto urbanístico do Plano Piloto de Brasília

¹⁰ Após esse projeto, o mesmo recebeu vários convites para coordenar planos urbanísticos em todo o Brasil. Ele esteve em Salvador a convite do prefeito Clériston Andrade, para planejar a área de expansão da Paralela.

Nesse momento podemos imaginar a importância em planejar a expansão desta nova área, pois a prefeitura se empenhara em trazer para esta tarefa um dos três maiores urbanistas do mundo, segundo a *Tribuna da Bahia*, jornal que noticiou a visita e fez entrevistas com Lúcio Costa durante a sua estadia na capital baiana.

Na matéria intitulada “Lúcio Costa diz que Brasília é uma cidade grega e fala de Salvador”, publicada pelo jornal *Tribuna da Bahia*, em 25 de fevereiro de 1971, podemos perceber os planos do urbanismo moderno pensado para a capital no início da década de 1970. Segundo a matéria, a orientação do urbanista fez sentir-se logo na primeira visão da área de extensão:

Aconselhei o prefeito a plantar árvores o máximo possível [...] eu disse plantar árvores e não criar jardinsinhos. Urbanizar é trazer um pouco do campo para a cidade e levar um pouco da cidade para o campo. As árvores trazem uma sensação serena de tranquilidade. (TRIBUNA DA BAHIA, 25 fev. 1971)

Diante disso, podemos perceber a influência das ideias vindas da Europa. E o que é mais interessante ainda é notar que a avenida, na época, era bastante arborizada; provavelmente não seria necessário plantar árvores como afirmou Lúcio Costa. Isto dá uma ideia de como elementos da urbanização europeia, onde provavelmente os espaços verdes já eram escassos, são transpostos para a realidade brasileira, que, na década de 70, ainda vivia um processo de expansão urbana.

Seguindo com seus conselhos, segundo a matéria, Lúcio Costa afirmou para Salvador : “É preciso estabelecer por exemplo, locais onde possa se construir edifícios e outros onde, apenas, sejam permitidas residências de um ou dois andares” (op. cit.). Isso porque, segundo a matéria, uma família já havia se “queixado” de ter a sua residência sufocada por um edifício alto, construído ao lado. Nesse momento, tudo ainda era muito novo, e o discurso tentava aliar o crescimento da cidade com a manutenção das áreas verdes. Novamente o urbanista reafirma a importância da natureza: “Aumentar as manchas verdes criando novas áreas de urbanização [...] As construções do local devem ser recuadas sete a dez metros, o que permitiria o proprietário plantar duas ou três árvores” (TRIBUNA DA BAHIA, 25 fev. 1971).

Novamente a ideia de natureza permeia o discurso da implementação da expansão urbana de Salvador. Além da Av. Paralela, em construção na época, Lúcio Costa, percorreu de

helicóptero, os vales do Bonocô e Camurujipe, Estrada Velha do Aeroporto, Av. Suburbana e o CIA. E afirmou: “hoje a cidade já se sente desafogada, descontraída, com outra escala, outra dimensão” (op. cit.). Provavelmente se referia aos processos de ocupação das diferentes localidades observadas e das possibilidades que poderiam surgir a partir daquele momento.

Ainda segundo a matéria, para o entrevistado: “O papel do urbanista é disciplinar, e não mudar tendências observando, contudo, os problemas como uma organização global” (TRIBUNA DA BAHIA, 27 jan. 1971). Nesta reflexão fica claro que era importante pensar a cidade de maneira integrada, acompanhando o seu ritmo de crescimento, e reitera: “um plano integrado para a expansão de Salvador, evitaria a construção de obras setoriais e isoladas capazes de criar conflitos” (op. cit).

Diante disso, urbanizar a cidade de Salvador, partindo de uma visão administrativa era pensar de maneira a integrar os focos de ocupação que começam a despontar na década de 1970. Outro fator crucial para a modificação/construção do novo centro da região metropolitana de Salvador foi a abertura da Av. Paralela. As obras foram iniciadas em 1967, sendo que a primeira pista foi concluída em 1971, e a segunda entregue em 1974. A avenida foi implementada no governo de Luis Viana Filho. A inauguração da pista I, em 1971, foi noticiada pelo jornal *Tribuna da Bahia*, que ressaltou as vantagens da pista, da seguinte forma: “este é o último domingo que você vai enfrentar congestionamento que sempre ocorre na Av. Otávio Mangabeira, para ir às praias mais distantes [...] a pista número I, da Av. Paralela, será entregue ao tráfego e você poderá alcançar Itapuã em apenas oito minutos (op. cit).

A Pista I era o trecho que ligaria o Vale do Camurujipe ao aeroporto. A pista foi implementada na gestão municipal de Clériston Andrade. A figura a seguir, mostra a notícia de inauguração da pista.

Figura 3 – Implementação da Pista I da Avenida Paralela



Fonte: Jornal *Tribuna da Bahia*, 27 jan. 1971.

Observa-se que o vetor de crescimento era justamente aquela área, onde buscava-se abrir estradas, e inaugurar serviços indispensáveis à população, até porque, no início da década de 70, segundo o próprio jornal:

[...] as avenidas Camorogipe e Vale do Bonocô, unem a Pituba, Comércio e Barros Reis, em qualquer dos três pontos que se saia para atingir o outro, as avenidas são o caminho mais curto, [...] as avenidas estão completamente urbanizadas, mas por lá não se vê ônibus. (TRIBUNA DA BAHIA, 20 fev. 1971)

Portanto a ligação só seria viável para quem tinha carro ou podia pagar táxi, pois, como a notícia informa, as avenidas eram urbanizadas, mas não havia linha de ônibus que atendesse aquela área.

Nesse mesmo período, segundo reportagem do jornal *Tribuna da Bahia*, de 24 de janeiro de 1971, o aeroporto de Salvador, que ainda se chamava Dois de Julho, começava a passar por um processo de reestruturação para se tornar aeroporto internacional; esta seria uma medida de caráter emergencial para atender à demanda destinada ao aeroporto de Recife, que passava por reparos na época. Em fevereiro de 1974, o aeroporto começaria a receber as primeiras linhas internacionais.

No início da década de 1970, Salvador passava por um processo de estruturação que visava expandir a cidade, que já apresentava um trânsito congestionado e uma população que crescia consideravelmente.

Contudo, segundo Jânio Santos (2013), antes da década de 1970, a capital ainda não tinha condições estruturais que fossem favoráveis à implantação de um grande equipamento urbano, como um shopping center. Nas cidades baianas, para o autor, alguns fatores contribuíam para isso: o primeiro era o fato de não haver uma demanda capaz de atrair um grande empreendimento comercial, pois a maior parte da população era constituída pelas camadas de baixa renda, que beirava a miséria absoluta. Outros fatores, como a posse de terras nas mãos do governo, falta de infraestrutura e a forte dependência do capital comercial ao capital industrial, foram apontados pelo autor.

Segundo o autor, a partir da primeira metade da década de 1970, uma série de mudanças possibilitaram a formação de novas áreas centrais na cidade, o que, por sua vez, exprimiu novas centralidades, com destaque para o centro que se formou no local onde fora construído o Shopping Center Iguatemi.

Em 21 de janeiro de 1974, o jornal *Tribuna da Bahia* publicou a seguinte matéria, intitulada “Shopping Center Iguatemi Bahia, o 1º Shopping Center Iguatemi fora de São Paulo”. No texto, o Shopping Center Iguatemi de São Paulo é colocado como exemplo e aspiração de todos shopping centers da América Latina.

Os créditos do empreendimento são da construtora Alfredo Mathias S.A. e Newton Rique que, segundo o jornal, resolveram levar esta experiência pioneira para fora da capital paulista, tendo Salvador como a primeira opção. Tal investimento na capital baiana se justifica da seguinte maneira:

Não é uma coincidência a escolha da Bahia para receber este shopping center, ao mesmo tempo em que se afirma como 1º pólo petroquímico depois de São Paulo. Isso se deve a uma soma de fatores que faz deste Estado um dos mais importantes pólos de desenvolvimento do país e sede de uma área metropolitana que influencia toda a micro-região do Nordeste. Dos Estados da área da SUDENE, a Bahia concentra cerca de dois quintos dos recursos gerados pelos incentivos fiscais. Apresentando a maior renda per-capta de todo nordeste, Salvador é a escolha natural para um empreendimento do vulto do shopping center Iguatemi, por apresentar um mercado de vigor compatível com as dimensões dos investimentos necessários”. (TRIBUNA DA BAHIA, 21 jan. 1974, grifo nosso)

Este foi o período no qual se iniciaram as obras do shopping, que tinha a previsão para ser inaugurado 12 meses depois. Como a notícia revela, a Bahia desponta como um estado promissor, pois seria sede do segundo polo petroquímico fora de São Paulo; a formação de um proletariado industrial consumidor incentivava, então, os investimentos em Salvador:

Foi a partir da década de 70, com a consolidação do processo de industrialização iniciado nos anos 50, que a estrutura produtiva da economia baiana começou a perder sua feição agroexportadora, fortemente apoiada na atividade cacaueteira. A Bahia se inseriu na matriz industrial brasileira através da chamada “especialização regional”. Com isso, se transformou em um estado supridor de produtos intermediários para os setores de bens finais instalados no eixo Sul/Sudeste do país. Nessa fase, a industrialização foi direcionada para os setores químico – especialmente a petroquímica – e metalúrgico [...] esse crescimento, determinado pelo setor secundário, contribuiu de forma positiva para a dinâmica do terciário da economia baiana, particularmente na Região Metropolitana de Salvador (RMS). Na década de 70, os serviços e o comércio puderam garantir variações anuais reais de 7% ao ano para o PIB desse setor. (TEIXEIRA; GUERRA, 2000, p. 96)

Dessa maneira, podemos entender o contexto que propiciou à cidade um processo de modificação da sua estrutura urbana. Temos um momento econômico propício com a ampliação do setor terciário, alicerçado pelos planos políticos de criação de uma nova área central, que possivelmente seria ocupado por uma classe industrial consumidora.

A matéria ressalta, ainda, os benefícios do novo empreendimento: “Totalmente refrigerado, com clima interno, ameno e maravilhoso, livre do sol, do calor, da poeira [...] com imensas áreas sociais” (TRIBUNA DA BAHIA, 21 jan. 1974).

Além de receber um modelo paulista, os benefícios de uma climatização ideal, que traria uma espécie de “conforto” para uma cidade litorânea, rodeada de belas praias, não era a única vantagem oferecida pelo shopping; o consumo, e conseqüentemente o lucro gerado, também era algo a ser ressaltado no projeto:

A perfeita máquina de vender e trocar, os lojistas arrendatários do shopping center Iguatemi/Bahia serão extraordinariamente beneficiados por essa vantajosa soma de valores estimulantes das vendas: a afluência maciça dos consumidores em função das facilidades viárias e do estacionamento a estrutura total do empreendimento, minuciosamente organizada para facilitar o encontro do consumidor com o produto; clima psicológico perfeito de envolvimento e euforia do frequentador do shopping center. Essas condições garantirão, em Salvador, a repetição do processo paulista: rentabilidade maximizada dos negócios, graças a um grande volume de vendas. (op. cit.)

Para Milton Santos (2012), a sociedade de consumo é também a sociedade de aprendizado do consumo, do condicionamento social do consumo, isto é, um mundo novo e específico de socialização relacionado com a emergência de novas forças produtivas e a reestruturação monopolística de um sistema econômico a produtividade.

Diante disso, podemos entender claramente quais eram os objetivos deste projeto, a implantação de um modelo de consumo, ancorado no conforto e facilidade de acesso dos

indivíduos. É importante ressaltar que a mencionada notícia se trata de uma propaganda que visava incentivar o consumo, primeiro dos empreendedores, arrendatários das lojas, que teriam altos lucros ao vender seus produtos e, segundo, do consumidor, que teria o seu encontro com a mercadoria, a partir de uma experiência, quase “mágica”. Partindo dessa lógica, todos seriam “beneficiados”.

Além do fato de o estado sediar uma indústria petroquímica, outros fatores foram apontados como decisivos para a implantação do shopping center, ainda segundo a matéria do jornal *Tribuna da Bahia*, o sistema viário seria também um fator decisivo;

Contudo, todas essas importantes razões de ordem geral não seriam suficientes para decidir Alfredo Mathias e Newton Rique a localizarem em Salvador seu primeiro shopping center fora de São Paulo. **A existência em Salvador, do mais moderno e eficaz sistema viário do Brasil, realizado pelo governo Antônio Carlos Magalhães e prefeito Clériston Andrade, foi o fator definitivo para que os planejadores deste novo shopping center optassem sem hesitação pela Bahia [...] localização perfeita para um shopping center, que seria do tipo metropolitano, isto é, destinado a servir a cidade inteira, e não apenas a bairros ou regiões.** Em termos práticos, isso significava situá-lo em um local de fácil acesso, cerca de dez minutos de automóvel, de qualquer parte da área metropolitana. [...] Salvador já apontava esta localização implícita no projeto de desenvolvimento urbano que racionalizou a expansão da cidade, e que o atual governador, quando prefeito, entre 1967 e 1970, deu início com a construção de grandes avenidas de vale, que Clériston Andrade prosseguiu. (TRIBUNA DA BAHIA, 21 jan. 1974, grifo nosso)

Aqui, podemos constatar a aliança público-privada na implementação do shopping center, que teria seu acesso facilitado pela existência da Avenida Paralela, concluída nas gestões acima citadas. O acesso ao shopping se daria, essencialmente, pelo automóvel, por isso a importância da criação de um sistema viário que ligasse toda região a esse ponto da cidade.

Para Pintaudi (1992) os lugares escolhidos para a troca de produtos sempre implicam situações estratégicas do ponto de vista espacial geográfico. Os SC não fogem a essa regra, e o êxito deste empreendimento é sempre atribuído à sua localização. Ainda segundo a autora, no caso dos SC o investimento imobiliário é grande, portanto o componente localização tem um peso muito maior, fundamental, porque é estratégica para a reprodução do capital imobilizado numa construção de grande dimensão. Se o investimento não der certo, será difícil, para não dizer impossível, destiná-lo a outra atividade que permita o retorno do capital.

Outro fator que reforça a aliança público-privada na escolha da localização do SC Iguatemi em Salvador está relacionado à proximidade do Centro Administrativo do Estado da Bahia, inaugurado em 1972. Segundo o jornal, a ideia era justamente incentivar o consumo dos indivíduos que buscassem os órgãos públicos ali instalados.

O Centro Administrativo da Bahia, pólo de atração de investimentos públicos e privados, é uma forma de ocupação dos espaços disponíveis, visando uma ocupação humanizada da cidade. Ao localizar o shopping center Iguatemi/Bahia equidistantemente do novo centro administrativo e do centro tradicional da cidade, obedeceu-se à filosofia básica do governo, que é de atender ao presente e ao futuro, respeitando o inestimável patrimônio do passado. Mas, sobretudo, encontra-se o ponto perfeito de equilíbrio entre as motivações dos lojistas e o interesse do consumidor. De fato, pode-se afirmar que a posição do shopping center Iguatemi/Bahia cria um novo centro de gravitação do consumo da cidade. (TRIBUNA DA BAHIA, 21 jan. 1974)

Além do Centro Administrativo, outro equipamento seria implantado em frente ao SC Iguatemi: a rodoviária de Salvador. Na matéria intitulada “De como se faz uma nova rodoviária para Salvador” o jornal *Tribuna da Bahia*, de 14 de março de 1974, traz a seguinte informação:

Dentro dos 110 mil metros quadrados de área útil que envolve a rodoviária, deverão ser instalados um posto de serviço completo para atendimento dos veículos, além de hotéis de classe média com mínimo de 50 unidades e um centro comercial de atividades compatíveis com as necessidades do público foi, a princípio aconselhado, mas como bem defronte do outro lado da pista da Antônio Carlos Magalhães está sendo construído um “shopping center” é possível que este centro comercial não venha a ser instalado. (TRIBUNA DA BAHIA, 14. mar. 1974)

Sem dúvidas que a década de 1970 foi um período de grandes transformações, e os rearranjos que se seguiram a partir desse período contribuíram para tornar a cidade o que é hoje. O Centro Administrativo, o Shopping Center Iguatemi e a rodoviária estão interligados pela Av. Paralela. Tudo isso fazia parte de um plano urbanístico de expansão da cidade de Salvador, com a criação de um novo núcleo, tendo o SC Iguatemi como um empreendimento para atrair a população.

O plano previa que o SC Iguatemi teria 88.000m² de terreno, 22.000 m² de área de vendas, 10.000 m² de áreas de circulação e 62.000m² de áreas de estacionamento. Um gigante destas dimensões poderia atrair compradores para o Caminho das Árvores, um loteamento para residências unifamiliares.

Após adquirir a fazenda que deu origem ao loteamento, a construtora dona do empreendimento, a Norberto Odebrecht, segundo Scheinowitz (1998), vende a preço reduzido o terreno necessário à construção do SC Iguatemi e o Estado cede ao consórcio Sinart, composto pelas empresas Odebrecht e Correia Ribeiro, o direito de administração por 20 anos, da rodoviária inaugurada em 1974. Ainda segundo análise do autor, deste modo, estaria quebrado o isolamento do loteamento Caminho das Árvores, que se elitiza pelo fato de ter acesso direto a um núcleo de comércio moderno e bastante diversificado.

Com a inauguração do Shopping Center Iguatemi/Bahia em 1975, os planos de urbanização, a partir de um empreendimento comercial como um dos seus principais alicerces começam a existir na prática. A partir desse momento, todo processo caminhou no sentido do favorecimento do fluxo de pessoas para a nova centralidade, contribuindo para a implantação de outros empreendimentos comerciais e para a grande especulação imobiliária, que supervalorizou o preço dos imóveis naquela localidade, tornando aquela uma área de elite.

Foi com o título “Povo, Música e Missa na Inauguração do Shopping” que o jornal *Tribuna da Bahia*, destacou a inauguração do Shopping Center Iguatemi/Bahia, em 6 de dezembro de 1975. Foi inaugurado estrategicamente no início do mês de dezembro, visando aproveitar a “onda” consumidora das festas de final de ano. O shopping center, que levou 16 meses para ficar pronto, foi entregue à população numa cerimônia que contou com a participação de autoridades políticas, religiosas, empresários, cantores e a população. Política e religião aliados para dar credibilidade a um empreendimento empresarial.

Com a inauguração ontem pela manhã do shopping center Iguatemi Bahia, a cidade ganhou um centro de compras planejado e oferecendo múltiplas opções de compras à população. O shopping baiano é o maior e o mais moderno do Brasil. Funcionará das 9 às 22 horas e tem 1.600 vagas de estacionamento gratuito. [...] A inauguração foi iniciada com a celebração de uma missa por D. Avelar Vilela e a presença do governador do Estado, Roberto Santos, do prefeito, Jorge Hage, e dos sócios do empreendimento, Alfredo Mathias e Nilton Rique, secretários de Estado, políticos e o povo. Após a missa o cantor Antonio Marcos apresentou a música, “o homem de Nazaré [...] A fita foi desatada pelo governador, prefeito e sua esposa e após este ato cerca de duas mil pessoas percorreram as instalações do shopping center Iguatemi. (TRIBUNA DA BAHIA, 6 dez. 1975)

A pompa da inauguração revela o grande investimento simbólico dado ao empreendimento, que tinha o intuito de implantar uma verdadeira mudança de hábito de consumo na população, acostumada com o comércio tradicional no centro da cidade. Toda essa mudança era um investimento, não apenas empresarial, mas inclusive político, que visava

criar uma nova centralidade na capital baiana, que beneficiaria potencialmente o mercado imobiliário e as empresas naquela região. O secretário da Indústria e Comércio, em entrevista ao jornal, afirmou: “O shopping Iguatemi é um grande investimento para o Estado se constituindo em uma nova área dentro da política de centralização do comércio” (op. cit.).

Segundo Milton Santos (2009) o território é a base comum de operação para todos os atores, mas é sobretudo favorável às corporações, em que o papel do Estado é decisivo, atuando para dotar as cidades de infraestrutura indispensável ao processo produtivo e à circulação interna dos agentes e dos produtos, existe portanto, premeditada escolha das infraestruturas a instalar e de sua localização, além da criação de equipamentos do interesse específico de certas atividades.

Interessante é também observar os discursos que se seguiram no dia da inauguração D. Avelar, em seu sermão, afirmou: “que com a mesma simplicidade que celebra uma missa num bairro pobre, onde ainda não chegou água, e que tem diversos problemas que desafiam os governos, celebrava a missa naquela hora” (TRIBUNA DA BAHIA, 6 dez. 1975). Nesta fala, podemos observar que nem todas as localidades recebiam investimentos do governo, na mesma intensidade, como a área do Shopping Center Iguatemi, onde a missa estava sendo celebrada.

A matéria do jornal ainda ressalta que o comércio tradicional do centro da cidade não será afetado, pois o novo centro irá atender os consumidores da orla marítima, “motorizados”, dos bairros de Campinas de Brotas, Pituba, Stiep, Bolandeira, Caminho das Árvores, Barra, Rio Vermelho e outros bairros A e B, tendo em vista que o comércio do centro da cidade é bem estruturado, atendendo principalmente aos consumidores B e C.

Entendemos que o texto se refere às classes sociais, quando utiliza a qualificação para os bairros e os consumidores em A, B e C, o que revela um teor de segregação, pois o Shopping Center Iguatemi seria frequentado pelos consumidores de alto poder aquisitivo, mesmo aqueles residentes em bairros distantes do novo centro comercial, como é o caso da Barra, que é considerado um bairro das classes “A” e “B”, enquanto que o comércio do centro da cidade estaria destinado à população de baixo poder aquisitivo, das classes “B” e “C”.

Embora o empreendimento visasse atender a população “motorizada”, a mesma matéria coloca que: “Para os que não possuem carros, já estão em funcionamento duas linhas de ônibus: seletivos e comuns, que saem dos pontos finais em intervalos de dez minutos” (). Diante disso, podemos afirmar que a intenção era tornar o SC acessível a todos, até porque os trabalhadores, provavelmente seriam parte da população que não teria carro, mas que teria que se deslocar até o SC para trabalhar.

A partir da inauguração do Shopping Center Iguatemi em 1975, os planos de concretização de uma nova área na capital baiana ganha forma. Daquele momento em diante, a utilização da localização do SC se tornou uma estratégia para a venda de lotes e para o investimento no sistema viário. O urbanismo corporativo iniciava, então, uma lógica de urbanização em que, na base da produção do espaço, estava a estruturação de uma sociedade cada vez mais desigual.

Um anúncio, de 12 de dezembro de 1975, que visava vender lotes no bairro Caminho das Árvores, já se utilizava da localização do SC, pouco depois da sua inauguração, no qual podemos perceber que os lotes já tinham toda a infraestrutura para a construção das casas:

Das 236 pessoas que visitaram o Caminho das Árvores em novembro, 102 adquiriram lotes. **A localização privilegiada, na Pituba, próximo ao shopping center Iguatemi, o mais sofisticado e completo centro de compras em Salvador, farmácias, clínicas, bancos, boutiques, clubes, supermercados, tudo que você precisa perto de sua casa.** Ruas já asfaltadas, luz instaladas, linhas telefônicas à disposição dos proprietários, água e esgoto. Tudo pronto para você começar a construir imediatamente, a exemplo de vários proprietários. (TRIBUNA DA BAHIA, 12 dez. 1975)

Como podemos perceber no trecho acima, a valorização do terreno estava ligada ao fato de este estar localizado próximo ao SC, o que foi pensado desde a venda do terreno, uma vez que, a construtora dona dos lotes foi quem vendeu o terreno para a construção do Shopping Center Iguatemi. É importante observar também que os terrenos já tinham água, luz, telefone e esgoto, portanto estavam prontos para a construção das casas, um privilégio para os compradores dos lotes, pois boa parte dos bairros de Salvador na época pareciam com a falta saneamento básico.

Segundo Santos (2013) o shopping center é um produto do rearranjo no processo de reprodução do capital e exprime um contemporâneo jogo de interesses urbanos Este atua como uma condição para que esse processo se realize, principalmente no que diz respeito ao

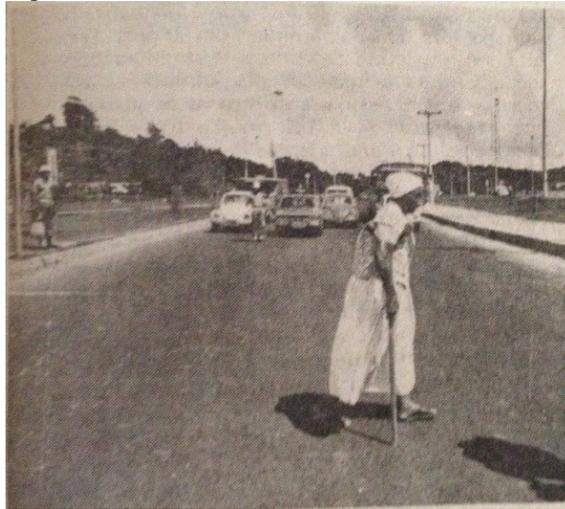
capital comercial e imobiliário, na medida em que, através dele, são engendradas novas lógicas de valorização do/no espaço e de comercialização da/na terra urbana.

À medida que os empreendimentos foram se acomodando, os planos para dotar a área de acesso foram se tornando uma necessidade. Segundo matéria do jornal *Tribuna da Bahia*, de 12 de fevereiro de 1976, intitulada “O malabarismo do pedestre da rodoviária ao Iguatemi”, atravessar as avenidas Antônio Carlos Magalhães e Luiz Viana era um risco para a grande quantidade de pessoas que se deslocavam da rodoviária para o Shopping Center Iguatemi e vice-versa, pois não existiam ainda as passarelas. Ainda segundo o texto:

Há cerca de dois anos, quando começou a funcionar a rodoviária de Salvador e mais recentemente, o shopping center Iguatemi localizado numa área de largas avenidas para alta velocidade, certamente os técnicos não previram que a afluência de pessoas diariamente, ultrapassaria a casa dos milhares. Isso tem causado uma série de transtornos, para os pedestres que raras vezes, carregando malas ou sacolas, conseguem atravessar as avenidas. [...] o problema maior é para quem sai do shopping center pretendendo ir à rodoviária e vice-versa. [...] a mesma situação se verifica no terminal de ônibus urbanos próximo a rodoviária, ali quem desce pretendendo se dirigir ao shopping center, terá que empreender também uma ousada travessia. [...] como solução, os pedestres vêem e concordam com duas opções: a construção de passarelas ou passagens subterrâneas, mas enquanto não for dada uma solução definitiva para o problema, o pedestre continuará correndo o risco de atravessar as avenidas. (TRIBUNA DA BAHIA, 12 fev. 1976)

Portanto podemos constatar dois pontos: o primeiro diz respeito ao fato de que, embora houvesse uma linha de ônibus para o acesso ao shopping center, as largas avenidas não permitiam uma passagem tranquila para o pedestre, o que reforça o fato de que o shopping center foi pensado para o acesso, sobretudo, de indivíduos com automóvel., como podemos observar na figura a seguir:

Figura 4 – Pedestre atravessando a Avenida Paralela



Fonte: Jornal *Tribuna da Bahia*, 12 fev. 1976.

O segundo ponto diz respeito à quantidade de pessoas que faziam a travessia das pistas. O texto fala em “milhares”, certamente um exagero; provavelmente a ideia era chamar a atenção para o problema e ressaltar a importância do acesso àquela área, já que atingia uma grande quantidade de pessoas. Isso revela a grande popularidade ganha pelo empreendimento a partir da sua ligação com a rodoviária, mesmo que se dando ainda de maneira precária.

Outra matéria do jornal *Tribuna da Bahia*, de 27 de fevereiro de 1976, intitulada “Lojas no Iguatemi faturam 40 milhões em um mês” destaca o sucesso do empreendimento, em apenas dois meses de funcionamento, ressaltando que se trata do maior shopping center do Brasil. Ewerton Visco, superintendente do shopping center, na época, concedeu uma entrevista ao jornal e falou sobre os transportes Segundo ele:

Nós temos recebido, no que toca a transporte coletivo, uma colaboração muito eficiente da prefeitura de Salvador, e temos tido uma ajuda muito grande da Vibensa [...] **o problema de transporte coletivo é tão importante que nós subsidiamos uma empresa de transporte, para que ela mantenha uma linha de ônibus para o shopping center Iguatemi. A vibensa tem se desdobrado no sentido de servir bem a coletividade, ainda agora nós acabamos de manter um entendimento com essa empresa e no decorrer da próxima semana vamos ter uma reunião com seus diretores no sentido de estabelecer horários para os ônibus que vão servir ao shopping center Iguatemi.** Colocaremos uma placa no ponto inicial dos ônibus, dizendo exatamente as horas de saída de cada um. (TRIBUNA DA BAHIA 27 fev. 1976, grifo nosso)

Este relato revela o quanto houve uma parceria entre o setor público e privado para tornar a área onde se localizava o shopping mais acessível. Havia interesse por parte dos

administradores do shopping em viabilizar o acesso e, partindo disso, eles atuaram de maneira intensiva, financiando empresas de ônibus com esse intuito.

Podemos observar na Figura 5 que o Shopping Iguatemi se localizava, em 1976, em uma área bastante “vazia”. Podemos observar que neste momento só existia a rodoviária e o shopping.

Figura 5 – Imagem aérea do Shopping Iguatemi, 1976



Fonte: Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (s/d).

A partir da Figura 5, observamos que havia pouca ocupação ao redor da rodoviária e do shopping, e as partes em que o verde fora desmatado, que portanto, são as áreas “vazias” possivelmente já deveriam ser lotes pertencentes a empresas ou pessoas físicas que apostavam na valorização daquela localização.

Desde os propósitos de implantação do primeiro shopping center, a sua concretização e consolidação traz a reboque todo um processo de transformação da área em que se localiza, processo este que se reitera a cada dia, a partir da implementação de outros empreendimentos,

da ampliação dos existentes e de constantes melhoramentos nas vias de acesso aos principais shoppings centers.

Diante disso, a vocação de cidade comercial de Salvador se revigora através de uma nova forma de comércio. Se antes a concentração comercial se dava numa área central da cidade, dividida em um comércio popular e outro de elite, o shopping center Iguatemi inaugura um tipo de comércio que se concentra em um único prédio, que se destaca na paisagem da cidade, não apenas pelo seu tamanho, mas também pelas modificações que provoca em seu entorno.

Outro diferencial diz respeito ao fato de que, diferente das ruas do comércio tradicional, onde as residências são em menor quantidade e menos valorizadas, as residências construídas próximas aos shopping centers, possuem uma alta valorização, ou, como atualmente já acontece, a mesma construtora do shopping center se encarrega de produzir também condomínios de luxo para aproveitar a localização e encarecer os imóveis.

Nesta pesquisa pontuamos com maior detalhe o shopping center Iguatemi, por entender que a lógica da sua implantação aconteceu de forma bastante peculiar, com clara participação do setor público, que não apenas contribuiu para concepção do empreendimento, mas também cooperou de maneira intensiva para dotar a área de localização do shopping center de infraestrutura e também incentivou um público consumidor, a partir do momento em que inaugurou a rodoviária em frente ao shopping.

Devemos lembrar que a área de localização era de difícil acesso, as avenidas há pouco tempo tinham sido inauguradas, os meios de transportes públicos eram precários ou inexistentes.

A partir da necessidade de viabilizar o empreendimento que precisava de um público consumidor, todos os esforços foram feitos no sentido de criar um polo central, o que realmente aconteceu com a construção do Centro Empresarial Iguatemi, em 1984, e vários outros empreendimentos construídos ao longo da que hoje é chamada de Av. Tancredo Neves.

Segundo Almeida (2008), em Salvador, o processo de diversificação, expansão e modernização dos serviços se materializou sob a forma de um *Central Business District* (CDB). A ação começou entre o final dos anos 1960 e início da década seguinte. Em primeiro

lugar, novas avenidas foram abertas para criar um novo eixo Sul-Norte, que ligasse espaços vazios, mas, ressalta o autor, já apropriados por empresas imobiliárias, que ligasse estes espaços ao aeroporto e aos novos bairros residenciais destinados às novas classes médias, assalariadas, da cidade.

Com claros objetivos de expansão e ocupação da área, o governo implantou seu novo núcleo administrativo, o Centro Administrativo da Bahia (CAB), sobre o corredor principal do novo eixo (a Av. Paralela), a meio caminho entre o aeroporto e o antigo centro comercial, situado no entorno do porto.

Em seguida, a iniciativa estadual e o capital imobiliário instalaram alguns equipamentos estratégicos, no centro do futuro CDB: a nova estação rodoviária, um grande shopping center, o primeiro hipermercado da capital e alguns prédios de escritórios.

A partir desse momento, começa um movimento de implantação de empresas naquela região, ou melhor, como afirma Almeida (2008), a migração das empresas do Centro Histórico. Este êxodo se inicia na segunda metade dos anos 1970, se acelera nos anos 1980 e se completa na década de 1990.

Seguindo em sua análise, o autor coloca que, ainda que a implantação do novo CDB tenha sido planejada pelo Estado e pelo grande capital, “é importante evitar uma certa visão 'conspiratória' desse processo” (ALMEIDA, 2008, p. 39). Ele sustenta a sua teoria, afirmando que haviam se esgotado as possibilidades de expansão para os imóveis empresariais no antigo centro, citando problemas como falta de acesso (estacionamentos), ausência de hotéis, serviços de alimentação e opções de lazer para executivos, a distância do aeroporto e, sobretudo, a inexistência de espaço disponível para novos prédios de escritórios, não apenas em razão da escassez de grandes terrenos livres, mas, também, em função da presença de áreas de preservação arquitetônica, submetidas à legislação de proteção do patrimônio histórico.

Não podemos negar que era preciso expandir a cidade para uma localização que viabilizasse comportar as atividades do centro antigo, que já estava sobrecarregado, por conta dos problemas apontados acima. No entanto o que podemos perceber com essa lógica de expansão é que ela acontece em função de um grupo, que se apropria dos terrenos dotados de

infraestrutura, com as melhores localizações, pois estão situados próximos aos órgãos públicos e aos centros comerciais, o que contribui para a especulação imobiliária e, conseqüentemente, para a criação de um local de grande valor residencial. Não existe uma “conspiração”, mas um claro benefício às empresas imobiliárias que, segundo Porto e Carvalho (2001, apud ALMEIDA, 2008) criou “fortalezas de moradia” e “ilhas de excelência”, agrupando hotéis, condomínios fechados e shoppings centers, entre manchas sempre presentes de bairros proletários, favelas e invasões, a exemplo do Bairro da Paz e das ocupações ao redor do CAB.

No processo de produção do espaço distinguem-se vários ritmos da evolução dos lugares. Isso porque o próprio processo de produção é desigual, em decorrência de fatores que condicionam a estruturação e formação do espaço urbano. Na figura a seguir, podemos perceber a grande diversificação da área onde foi implantada o Shopping Iguatemi.

Figura 6 – Imagem aérea do Shopping Iguatemi, 2004



Fonte: Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (s/d).

Hoje, mais de 30 anos depois, o número de domicílios ultrapassa 80 mil, e junto a esses se estabeleceram faculdades, outros shoppings se instalaram posteriormente ao Shopping

Iguatemi, hipermercados, concessionárias, observando uma pluralização de funções que tornaram o espaço da Avenida Paralela, antes com funções estritamente administrativas e residencial, em um espaço valorizado. Segundo corretores imobiliários, um dos metros quadrados mais caros da cidade.

Concordamos com Oliveira (1982) quando afirma que o urbano hoje no Brasil são as classes médias, isto é, as cidades são por excelência, recuperando a questão da terciarização, a expressão urbana dessa nova estrutura de classe, em que o peso das classes médias emerge com enorme força, com enorme gravitação, tendo em vista o tipo de organização que o capitalismo internacional criou ao projetar suas empresas dentro da sociedade brasileira.

Do ponto de vista do urbano, das relações entre o Estado e o urbano, essas novas classes médias criaram demandas, e o Estado, hoje, do ponto de vista da sua relação com o urbano, entre outros aspectos importantes, é em grande maioria determinado pela demanda das classes dentro das cidades.

3.4 A DÉCADA DE 1980 E A REPRODUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS EM SALVADOR

A experiência com o Shopping Center Iguatemi fez surgir outros shoppings centers na década de 1980 na capital baiana. Dentre eles podemos destacar o Shopping Center Piedade, em 1985, e o Shopping Center Barra em 1987. Os dois empreendimentos foram implementados pela OAS e receberam financiamento da Caixa Econômica Federal. Segundo Pintaudi (1992), em 1988, enquanto o comércio varejista registrava queda em suas vendas, os shopping centers registram um aumento de cerca de 20% em relação a 1987, ainda que apenas 6% de compras realizadas no varejo fossem feitas em SC. Isto significou um faturamento de 2 bilhões de dólares, que os consumidores gastaram em joias, roupas e pipocas, um resultado que permite até mesmo questionar se os anos 1980, denominados de “década perdida” pelos economistas, foram ruins para todos os setores da atividade econômica.

Os eventos de inauguração e as metas que as respectivas empresas que investiam em shopping centers, na capital baiana, a partir da década de 1980, visavam alcançar, podem ser analisados a partir da cobertura dos jornais *A Tarde*, *Correio da Bahia* e *Tribuna da Bahia*. Na ocasião da implementação dos projetos, eles fizeram uma grande cobertura, inclusive a

inauguração do Shopping Barra teve um caderno de notícias totalmente dedicado a informar à população sobre o empreendimento. Abordamos, pontualmente, o Shopping Piedade, por se tratar de um shopping de porte tradicional, que foi implantado depois do Shopping Iguatemi e antes do Shopping Barra, dentro de uma mesma lógica, pois foi realizado pela OAS, empresa que teve papel fundamental na implementação dos SC, a partir da década de 1980, no entanto em localizações diferentes e com propostas diferentes.

O Shopping Piedade partiu de uma estratégia de implantação de um comércio moderno, numa região de comércio tradicional;. O Shopping Barra, no entanto, insere-se em outro contexto, no qual a estratégia é o aproveitamento de uma clientela de alto poder aquisitivo, pois o bairro onde o shopping foi implantado já era considerado um bairro nobre da capital.

3.4.1 O shopping do Coração da Cidade

Na ocasião da inauguração do Shopping Piedade, em 1985, o discurso publicitário para a promoção do empreendimento se deu da seguinte maneira:

Mais 103 lojas estão esperando por você, a partir do dia 20, no shopping Piedade, o shopping do coração da cidade. Alegria, moda, lazer e muito conforto em quatro pavimentos interligados por sete elevadores e nove escadas rolantes. Uma nova opção de compra, um grande show de alegria, uma nova maneira para você viver, todos os dias no coração da cidade. (A TARDE, 20 nov. 1985)

A implementação do Shopping Piedade acontece em um contexto totalmente diferente do Shopping Iguatemi. O primeiro foi construído, como a matéria publicitária informa, no “coração da cidade”, em uma localização de comércio já estruturado. Outro fato para o qual podemos chamar a atenção é para a quantidade de pavimentos do primeiro, quatro. Enquanto o Shopping Iguatemi tinha 88 mil m² de terreno, o Piedade tinha 42 mil m², favorecendo, assim, o crescimento vertical, uma característica dos shoppings centers localizados em áreas centrais.

Será inaugurado hoje às 10 horas, pelo governador João Durval Carneiro, shopping Piedade, uma realização da OAS Empreendimentos Ltda, localizado entre a praça da Piedade e a Estação da Lapa. O problema de estacionamento tão comum em praticamente todo centro, simplesmente não existe, justamente para garantir maior comodidade possível ao público, foram construídos dois estacionamentos privativos com ampla capacidade para os clientes. Para facilitar o acesso ao shopping Piedade, foi construída uma pista exclusiva paralela ao acesso Estação da Lapa. (CORREIO DA BAHIA, 20 nov. 1985)

Assim como no caso do Shopping Iguatemi, a inauguração do Shopping Piedade também contou com a presença de figuras políticas, como foi colocado na matéria acima

citada, que ressalta ainda a localização privilegiada. Situado entre a Praça da Piedade, local do comércio tradicional, e a Estação da Lapa, implementada em 1982, a integração era perfeita: sem mesmo sair da estação, a população poderia acessar o shopping que é praticamente anexo ao terminal de ônibus.

Outro fator a ser destacado, diz respeito ao estacionamento, que é uma das justificativas utilizadas para que os indivíduos privilegiem o shopping. Enquanto que o comércio tradicional, feito ao longo das avenidas, não é capaz de garantir o conforto do estacionamento, o shopping se utiliza dessa vantagem a fim de incentivar o consumo. Outro trecho da matéria que podemos destacar é o seguinte:

O shopping será um fator decisivo para a valorização do centro de Salvador. Criando 2.000 novos empregos diretos, gerando mais negócios, trazendo mais gente, mais vida e mais alegria para o coração da cidade. **Tudo isso, graças à Caixa Econômica Federal, sempre fiel aos seus princípios de promover o desenvolvimento, a Caixa soube compreender desde o início o verdadeiro alcance social da obra e sua importância para a cidade.** Por tudo isso, hoje, quando o shopping Piedade abre as suas portas à população de Salvador, os lojistas e a OAS Empreendimentos não poderiam deixar de registrar publicamente, o seu agradecimento: obrigado, Caixa. De coração! (A TARDE, 20 nov. 1985, grifo nosso)

Neste sentido, podemos destacar duas questões. A primeira está relacionada ao fato de que o shopping center é visto como um meio de “valorização” para o centro de Salvador, local do comércio tradicional, portanto desvalorizado, ultrapassado.

Outra questão diz respeito ao financiamento da Caixa Econômica Federal. Isto já foi apontado na pesquisa, na Introdução, quando pontuamos que os shoppings centers, a partir da década de 1980, irão se reproduzir com maior rapidez por todo o Brasil e que um dos fatores para isso foi a possibilidade de financiamento pelos fundos de pensão oferecida a partir de 1978.

A maioria dos shopping centers, naquela década, foi financiada com fundos da Caixa Econômica Federal, normalmente com prazos de 10 anos, com carência de dois anos durante a construção. Por isso a ênfase no agradecimento ao banco, que financiou não só a construção do Shopping center Piedade, como também a do Shopping Center Barra.

Outro fator que devemos destacar é o cunho “social” de que foi revestido o financiamento ao empreendimento. Devemos concordar que este discurso apenas encobre o verdadeiro objetivo, que nada tem a ver com o fator social, embora o shopping center gere

empregos, entendemos que financiar a construção de escolas, hospitais, creches, contribuiria muito mais para resolver as questões sociais de uma cidade, com quase 2 milhões de habitantes, que sofriam com a carência dos citados serviços. Entendemos, a partir desse ponto de vista, que o investimento público em shoppings centers contribuiu muito mais para aprofundar as disparidades socioespaciais.

3.4.2 O Shopping Barra

Outro fato que ganhou notoriedade no jornal *Tribuna da Bahia* foi a inauguração do Shopping Barra. Diferentemente do Shopping Piedade, esse não se localiza no “coração da cidade”, mas sim em um dos bairros “nobres” de Salvador, que justamente dá nome ao shopping, o bairro da Barra. Segundo jornal da época, tratava-se de um empreendimento de 63 milhões de dólares destinado a mudar os rumos do comércio em Salvador, com suas 221 lojas e 2.800 vagas de estacionamento.

Diferentemente do Shopping Iguatemi, que foi responsável pela criação de uma nova centralidade, o Shopping Barra foi implantado num bairro onde já existia um comércio consolidado de boutiques e lojas. No entanto a mesma euforia da época da inauguração do Shopping Iguatemi se seguiu com a inauguração do Shopping Barra, pois se tratava da localização perfeita para um shopping center, por ser um bairro onde a maioria da população tinha alto poder aquisitivo.

A matéria intitulada “Novo templo de consumo, muda ritmo em Salvador”, de 16 de novembro de 1987, traz a seguinte informação:

Barra: um nome carregado de carisma, história e charme. O carisma do bairro aliado, é claro, a fatores pragmaticamente comerciais e uma estratégica localização, fica mais atraente ainda com a presença de mais um “templo” dedicado ao consumo da cidade, hoje com quase 2 milhões de habitantes [...] **foram realizados exaustivos estudos sócio-econômicos, a realidade que nasceu dos números mostrou que a Barra está para Salvador como a região dos Jardins para São Paulo ou Copacabana e Ipanema para o Rio de Janeiro, locais que apresentam uma privilegiada vocação para o desenvolvimento das atividades comerciais ao abrigar um vasto contingente de consumidores de alto padrão de renda e consequentemente alto poder aquisitivo**[...] estas pessoas moram a menos de dois quilômetros ou a menos de cinco minutos do shopping, outro público estaria nos bairros de Ondina, Rio Vermelho e Federação. A área de influência continua a atingir mais de 223 mil pessoas que moram na Pituba e Itaigara, também nos bairros de alto poder aquisitivo e que podem chegar ao shopping no tempo de 15 a 18 minutos. Enfim, mais de meio milhão de consumidores em potencial estão nas proximidades do shopping Barra numa garantia inevitável de boas vendas. (TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987)

A partir disso, podemos entender a estratégia de localização do shopping center, que receberia um público de consumidores de alto padrão. Segundo Villaça (2001) é claro que o próprio shopping center depende, para seu sucesso, de um bom “ponto”, de uma boa localização. Quanto mais homogêneo o espaço, como nas metrópoles americanas, mais difícil a escolha do “ponto” para um shopping; quanto mais desiguais o espaço urbano e a distribuição territorial de renda, como nas metrópoles brasileiras, menos difícil a escolha do ponto. Diante disso, a instalação do shopping naquele bairro seguia lógica natural da localização do shopping center.

Em entrevista ao jornal *Tribuna da Bahia*, Stênio Lemos, diretor da OAS Empreendimentos, empresa responsável pelo shopping, fez a seguinte afirmação:

A tendência do comércio é mesmo agrupar as lojas em centros comerciais, mas a implantação de qualquer equipamento do gênero deve obedecer não só a demanda populacional, como aos critérios de localização geográfica. [...] tudo está voltado para os shoppings e o principal exemplo disto é o Iguatemi, neste caso o Iguatemi levou o comércio para uma área da cidade praticamente desabitada, na época da sua inauguração, e que hoje, além de residências, concentra também escritórios e empresas. No caso do shopping Barra o empreendimento vai encontrar um bairro onde já existia um comércio lojista amplo. (TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987)

Novamente a questão da localização foi levada em consideração por sua importância para a concepção do projeto. Notadamente a comparação com o Shopping Iguatemi não deixa de ser interessante, pois, ao contrário deste, o Shopping Barra já teria uma localização privilegiada, com infraestrutura e mercado consumidor, etapa que o Shopping Iguatemi foi responsável por fomentar para que o empreendimento desse certo.

A solenidade de inauguração contou com a participação de representantes políticos, assim como a inauguração de todos os shoppings até então, estes que ressaltavam as “*benesses*” dos shoppings centers para Salvador. O prefeito da ocasião foi Mário Kértex:

O prefeito iniciou o seu discurso, parabenizando Salvador pelo projeto arquitetônico da EULUZ empreendimentos, falou das modificações do shopping, explicando que as alterações significam adaptações da cidade “para o progresso dela”. Parabenizou a coragem dos empreendedores do consórcio shopping Barra, que numa prova de coragem resolveram investir em um momento de crise, gerando mais renda, mais empregos e mais alegria para Salvador. (TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987, grifo nosso)

A parceria do setor público com o privado se torna bastante clara no discurso do prefeito que ressaltou a atitude progressista das modificações implementadas pelos dirigentes do

shopping. Essas modificações dizem respeito ao projeto desenvolvido pelo Shopping Barra e a prefeitura que visavam alargar a Avenida Centenário: “A partir deste trabalho a Centenário verá seu tráfego fluir melhor que antes” (op. cit.).

Outra modificação feita nas imediações do shopping foi a implantação de uma passarela. “Passarela dá segurança para quem atravessar a Centenário”, o texto jornalístico segue ressaltando os benefícios do novo equipamento urbano:

A paisagem da Av. Centenário incorpora agora, em consequência da instalação do shopping Barra, um dos elementos que moldam uma nova feição urbana em Salvador. Trata-se da passarela para pedestres[...] a partir de agora, fica evitada a travessia das pistas já ampliadas em função de um maior volume de tráfego. (op. cit., grifo nosso)

Nesta figura a seguir podemos perceber a ligação do Shopping Barra com o outro lado da via, através da passarela, sobre a o canal, que atualmente está terraplanado.

Figura 7 – Canal da Av. Centenário



Fonte: Jornal *Tribuna da Bahia*, 16 nov. 1987.

É importante notar que as melhorias feitas foram uma consequência da instalação do shopping, que precisava ser acessível à população. Diante disso, a paisagem onde se localiza o mesmo se destaca, pois passa a ser dotada de vias de acesso, passarelas, estacionamentos, pontos de ônibus, táxi e toda estrutura possível. Segundo nota do jornal, de 16 de novembro de 1987, “O canal da av. Centenário foi dragado e limpo”, limpeza e organização deveriam ser implementados, pois, segundo outra nota publicada no mesmo dia, “Como o pôr-do-sol,

shopping será atração na Barra”, este deveria se equiparar a um evento natural, que se destacava na paisagem baiana, numa clara tentativa de naturalização de hábitos de consumo em Salvador. Conforme a figura a seguir:

Figura 8– Pôr do Sol na Barra



Fonte: Jornal *Tribuna da Bahia.*, 16 nov. 1987.

Quando surgiu em 1950, o marketing buscava induzir o desejo do consumidor destacando aspectos visíveis e destacados do produto; este conceito, no entanto, cede espaço ao marketing da imagem, onde a indução do desejo se dá pela valorização dos aspectos subjetivos do produto. Assim, ao propagar um produto, vende-se não propriamente a matéria, mas a imagem, como no seguinte caso: fabrica-se carros, mas vende-se o status de possuí-lo.

Para reiterar o discurso de assimilação do shopping center, temos a entrevista com Paulo Emílio de Castro, diretor-superintendente da OAS Empreendimentos:

O shopping nasceu com a cara desta Salvador moderna e agitada dos anos 80. Ele tem a vocação de ponto de encontro e a tarefa de devolver a Barra e bairros vizinhos um comércio de alto nível, impedido de florescer por falta de espaço e de estacionamento. Ele acredita que o shopping Barra tem tudo para substituir, a rua Chile, onde as famílias passeavam de braços dados. (TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987, grifo nosso)

Entendemos que este discurso reitera o “moderno” como justificativa para a implantação do shopping, como uma alternativa ao comércio tradicional do centro da cidade, já decadente. Podemos perceber que se trata não só de inserir o comércio moderno, que resolveria os problemas de congestionamento, mas que resgataria a essência do comércio tradicional, ao propiciar o encontro. O shopping center aparece, dessa maneira, como a

“imagem valorativa” responsável por promover o comércio de “alto nível” para o comércio do bairro.

Segundo Paulo Emilio de Castro, superintendente da OAS Empreendimentos, a concretização efetiva do shopping center ocorreu da seguinte forma:

Para que o empreendimento tomasse forma foi criado o consórcio shopping Barra, integrado pela OAS Empreendimentos, a Nacional Iguatemi e a empresa Participa de São Paulo. Este grupo junto com a EULUZ, firma criada pelo proprietário do terreno e responsável pelo projeto arquitetônico, forma o condomínio proprietário do shopping Barra. Boa parte da verba necessária a construção veio do financiamento da Caixa Econômica Federal.

A Caixa é uma das raras instituições que mantém linhas de crédito para financiar grandes empresas como um shopping, diz Paulo Emílio Castro. Funcionando como “um banco social” a CEF financiou projetos como a construção de escolas, hospitais, residências populares e obras de saneamento, sempre a preços subsidiados isto é, cobrando juros abaixo dos vigentes no mercado. “É financiando obras de grande porte, como o shopping Barra que a Caixa levanta recursos necessários para suas obras.

O empréstimo feito ao shopping representa um negócio seguro e rentável para a CEF, garantindo que vamos pagar, dinheiro para financiar obras comunitárias tão necessárias neste país. (TRIBUNA DA BAHIA 16 nov. 1987, grifo nosso)

Segundo a matéria, um consórcio de empresas teria sido responsável pela concepção do shopping, formado pelo dono do terreno, o Sr. Euvaldo Luz –, arquiteto que também foi responsável pelo projeto –, duas empresas paulistas que atuavam no ramo de shopping center, a construtora OAS, com financiamento da Caixa Econômica Federal, um banco público. Segundo a matéria do jornal, o acordo para a concretização do shopping aconteceu da seguinte maneira:

O shopping Barra teve um custo de 63 milhões de dólares, suas 221 lojas, locadas a 186 lojistas, pertencem ao Consórcio que o construiu e administra, exceto as três chamadas “lojas-âncoras” – grandes lojas de departamento. Estas pertencem à Euluz empreendimentos, que recebem como pagamento pelo terreno. (op. cit.)

Segundo a revista *Exame* (1996), desde o seu nascimento a OAS atuou tanto no setor privado quanto no público. No primeiro caso, a OAS localizava o dono do terreno propunha participação acionária em troca do imóvel, depois “corria atrás” de investidores, de preferência dos fundos de pensão. Esta aliança provavelmente deve ter ocorrido na ocasião da implementação do Shopping Piedade, pois, a Euluz Empreendimentos também atuou como sócia deste empreendimento. Assim, estava feito o acordo que seria responsável pela produção dos shopping centers a partir da década de 1980.

No que se refere ao financiamento da Caixa Econômica Federal, a ideia explícita na entrevista busca colocar o shopping como um investimento que visava contribuir para o social. No entanto não são colocados os prazos para o pagamento nem as condições, que provavelmente seriam bastante esclarecedoras sobre os verdadeiros beneficiados neste processo.

Segundo Garrefa (2007), nos anos de 1980, com a economia em recessão, desemprego em alta e baixa produtividade econômica, os fundos de pensão entram em cena como os donos do dinheiro. Foram os fundos de pensão a locomotiva dos ganhos especulativos no mercado financeiro nas décadas de 1980 e 1990.

Parte dos ativos, no entanto, financiou grande parte dos shoppings centers e outros empreendimentos imobiliários. Esses financiamentos ocorriam através da Caixa Econômica Federal, que desempenhou este papel até o fim da década de 1980, com financiamentos a custos baixos e prazos de pagamento de até 25 anos.

Nesse período, o investimento em shopping centers era algo realmente promissor, pois vários empreendimentos estavam previstos para serem implementados. Segundo o dirigente da OAS, todos seriam financiados pela Caixa Econômica Federal.

Segundo a matéria “Das fundações até a entrega, só 15 meses”, publicada pela *Tribuna da Bahia* em 16 de novembro de 1987, a construtora OAS teria sido responsável pela a construção dos shoppings Baixa dos Sapateiros e Piedade em Salvador, Iguatemi em Porto Alegre e pelas ampliações do Iguatemi de Salvador, Iguatemi de São Paulo e do shopping de Recife. O próximo trabalho seria a construção do Iguatemi de Maceió. Ainda segundo a nota, toda essa experiência se traduzia, entre outras coisas, na rapidez da execução da obra – do início das fundações até a data de inauguração decorriam apenas 15 meses.

O próximo empreendimento só seria inaugurado no ano de 1996. Trata-se do Shopping Center Lapa, que podemos considerar uma extensão do Shopping Center Piedade, pois ambos estão situados lado a lado. O Shopping Center Lapa foi realizado pela Multicorp, empresa ligada à OAS. Segundo o *Correio da Bahia* de 27 de abril de 1996, esta empresa já havia faturado, naquele ano, US\$ 960 milhões.

Concordamos com Jânio Santos (2013) quando ele afirma que, no caso de Salvador, nas últimas três décadas, os shoppings centers consolidam-se como elementos marcantes na paisagem urbana e se tornaram, dialeticamente, produtos e produtores de uma nova etapa no processo de estruturação da cidade, ou seja, de sua reestruturação. Revelam ainda elementos contemporâneos da urbanização, trazidos pela compreensão das novas dinâmicas econômicas, políticas e sociais que imperam no território baiano a partir da década de 1960.

Partindo dessa análise, não podemos deixar de considerar que fatores socioeconômicos foram cruciais para a implantação dos shopping centers. A capital tinha as condições necessárias para o investimento neste tipo de comércio. A experiência já provara, em São Paulo, que essa inovação chegaria, mais cedo ou mais tarde, às grandes capitais que tivessem as condições socioeconômicas para tanto.

Os agentes foram cruciais nesta dinâmica, pois a implementação de uma lógica de produção que visava aliar crescimento e lucro se refletiu no espaço, produzido a partir da “necessidade” de criar um novo centro, ou da necessidade de “modernização do comércio tradicional”.

A ideia de analisar esse primeiro momento da implantação dos shopping centers em Salvador parte do intuito de entender os principais agentes deste processo, conhecer os discursos acerca das possibilidades da capital de receber este tipo de empreendimento, assim como perceber como ocorreram as primeiras modificações na cidade a partir da implantação dos shopping centers.

A análise documental nos revelou que Salvador foi uma das primeiras capitais do país a investir em shopping centers, por conta do momento econômico favorável, e que, além disso, os empreendimentos foram se reproduzindo, com diferentes tamanhos e em diferentes contextos, contribuindo para uma intensa modificação nos locais em que foram implantados. Segundo Jânio Santos (2013), de 1975, data de inauguração do Shopping Center Iguatemi, até 2010, Salvador contava com 10 shopping centers, com a previsão de outros shopping centers serem inaugurados nos próximos anos.

A partir da análise da implantação dos SC, concluímos que não se trata de um investimento apenas das empresas interessadas no lucro das lojas alugadas; temos ainda uma

relação bastante próxima entre os SC e os bairros em que estão localizados; notamos que as moradias nessas áreas são bastante valorizadas, o que faz com que as localizações destes empreendimentos sejam de grande atração no mercado de valorização dos imóveis.

3.5 SHOPPING CENTER E A VALORIZAÇÃO DA MORADIA: O BAIRRO CAMINHO DAS ÁRVORES E O BAIRRO DA BARRA

Nesta seção abordaremos o shopping center e os bairros onde estão localizados. Entendemos que existe uma relação entre o shopping center e o valor da moradia em sua vizinhança. Neste sentido, pontuaremos quais as influências que o Shopping Iguatemi e o Shopping Barra exercem, respectivamente, no bairro Caminho das Árvores e no bairro da Barra.

3.5.1 O Shopping Iguatemi e o Caminho das Árvores

Partindo do ponto inicial que é a escolha da localização de um empreendimento, entendemos que este processo não ocorre sem que haja uma pesquisa dos potenciais que aquela determinada localização possa oferecer. Podemos observar esse fato em todas as escalas, em primeiro lugar, o potencial regional, que foi analisado na ocasião da implantação do Shopping Iguatemi. Observamos que Newton Rique, o empreendedor nordestino que já fora diretor do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), e Alfredo Matias, o empreendedor paulista, pioneiro da implantação do shopping center no Brasil, investiram no promissor mercado baiano, a partir do advento da indústria petroquímica. Esses fatores contribuíram, sobretudo, para que o comércio inovador de shopping centers não apenas desse certo, mas que hoje ainda seja uma promessa de grandes lucros empresariais. O fato é que a lógica de sua implantação ocorre com certa similaridade nas escalas locais onde são concebidos.

A ocasião da escolha da localização do Shopping Iguatemi, como já foi abordado anteriormente, partiu de um projeto de expansão urbana. Neste projeto, uma grande extensão territorial deveria ser ocupada, com o intuito primeiramente de valorização da terra; o ponto inicial era como promover a valorização da área de localização dos lotes.

Quando a construtora Odebrecht decidiu fazer um loteamento para residências, o Caminho das Árvores, foi feito o seguinte questionamento: “E quem vai morar nesse deserto”

(SHEINOWITZ, 1998, p. 40). A primeira opção para a valorização foi a construção de um estádio.

No entanto, na mesma época, buscava-se um local para a instalação de um centro comercial. Um consultor que procurava a melhor localização para o empreendimento sugeriu a área próxima ao planejado loteamento para a construção do shopping center. A partir daquele momento a valorização da localidade passou a ter uma direta ligação com o centro comercial, que seria responsável por preencher o “deserto” inicial onde o loteamento se localizava.

A atual prosperidade da área onde se localiza o Shopping Iguatemi e todo processo de modificação do seu entorno não deixam dúvidas de que aliar centro comercial e de serviços em contiguidade a uma área residencial, nos casos estudados nesta pesquisa, são fatores da produção de áreas fortemente valorizadas, seja para o uso residencial ou comercial, como no caso do debate do bairro Caminho das Árvores.

Em matéria publicada em 26 de maio de 2012, o jornal, eletrônico *GI* divulgou a seguinte notícia: “Placas anunciando 'Aluga-se' têm dividido espaço com a paisagem bucólica do loteamento Caminho das Árvores, hoje considerado bairro, localizado em região nobre de Salvador”. Segundo o jornal, a tranquilidade do lugar que abriga casas espaçosas, muito verde, ruas largas e o silêncio deixando espaço para o canto de pássaros está cada vez mais acuada pela chegada de empreendimentos comerciais e edifícios como escolas, pequenas empresas e lojas de artigos domiciliares. Com essa mudança, muitos moradores estão se rendendo à especulação imobiliária e deixando suas casas.

O loteamento Caminho das Árvores foi criado em 1974, para fins exclusivamente residenciais. Os 512 lotes possuíam 17 alamedas; para cada uma delas foi dado um nome de planta, como por exemplo, Alameda das Espatódeas, Framboesas e Algarobas. Somente a Alameda das Espatódeas, que liga as avenidas Tancredo Neves e Paulo VI, foi liberada para atividades comerciais, concentrando atualmente grande número de lojas de decoração para casas.

Segundo análise de Pedro Vasconcelos (1996), este loteamento, no qual foram construídas residências de alto padrão, começou a ser “invadido” por estabelecimentos comerciais, o que levou à criação de um movimento em defesa do bairro.

O Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU), aprovado pelo prefeito João Henrique em 2008, regulamentou as “atividades não residenciais” em quatro ruas do Caminho das Árvores: a rua do Timbó e as alamedas Cajazeiras, Seringueiras e Umbuzeiros, que passaram a ser consideradas como corredor, onde em ambos os lados e nas esquinas são permitidos estabelecimentos comerciais.

O blog *Opinião Sincera* divulgou nota sobre as consequências do PDDU de Salvador, em 9 de dezembro de 2011, onde o presidente da associação de moradores do bairro Caminho das Árvores, Wolfgang Roddewig, se ampara na lei que criou o loteamento há mais de 30 anos para contestar a liberação de estabelecimentos comerciais na região. “O decreto estabelecia a construção de imóveis exclusivamente uniresidenciais” (OPINIÃO SINCERA, 9 dez. 2011).

Segundo o blog, a concepção unicamente residencial do Caminho das Árvores foi flexibilizada pela primeira vez em 1999, mediante acordo com a associação de moradores para instalação de “lojas elegantes” na Alameda das Espatódeas. No entanto o presidente da associação de moradores teme que as ruas liberadas para “atividades não residenciais”, sem discriminação, sejam invadidas por todo tipo de comércio, como “borracharias e abatedouros”. Neste depoimento podemos notar que existe uma preocupação do presidente, para que não se instale o “comércio popular”, provavelmente para não popularizar o bairro de “elite”. De acordo com a reportagem do jornal *G1*, “embora com muitas queixas, os moradores ainda conseguem aproveitar a boa localização e infraestrutura do bairro, [...] O bairro é próximo de tudo, bom nível de segurança, abastecimento de água satisfatório, fácil acesso ao transporte” (G1, 26 mai. 2012).

Partindo da análise destes eventos, podemos concluir que o Caminho das Árvores se consolidou enquanto bairro onde moram pessoas de alto poder aquisitivo. Diante disso, a iniciativa da empresa Odebrecht de promover a valorização do terreno, através da implantação do Shopping Iguatemi, foi uma aposta que deu certo.

Podemos observar que a noção de bairro, que se formou a partir da ocupação dos lotes, faz com que os moradores defendam o lugar, como foi observado no depoimento do presidente da associação de bairro, embora, muitas residências já sigam a tendência de se transformar em comércio. Este fato é também interessante para pensarmos na influência que o shopping exerce, pois seu poder de atração impulsiona o investimento no comércio onde o bairro se localiza, aproveitando-se da clientela de “luxo”, composta inclusive por seus moradores.

A localização é justamente uma das grandes vantagens, como foi colocado na matéria do jornal, por se tratar de uma área onde os acessos já são consolidados. Diante disso, a vantagem no acesso é proporcional ao valor da terra, que neste caso é bastante alto. Muitos endereços usam o shopping como ponto de referência, e a sua popularidade fez com que se destacasse não somente na paisagem, mas também ampliou-se a sua influência no entorno, motivo pelo qual convencionou-se chamar aquela localização de “região do Iguatemi”.

No entanto, no início de 2015, a fachada do shopping Iguatemi, que a cada data comemorativa exibe uma imagem nova; sofreu mudança justamente no nome que ajudou a tornar o shopping conhecido em toda a Bahia.

Segundo reportagem do jornal *iBahia*, publicada em 5 de janeiro de 2015: “pela primeira vez, em 39 anos, no letreiro de 8 metros em frente ao shopping não estará escrito 'Iguatemi' – nome que também designa o bairro em seu entorno” (iBAHIA, 5 jan. 2015). O jornal publicou uma entrevista com o diretor da Aliance Shopping Centers para o Norte e Nordeste, proprietária e administradora do shopping, Ewerton Visco,¹¹ que explicou os motivos da mudança.

Segundo ele, o Shopping Iguatemi de Salvador era o único do Brasil que ainda utilizava o nome sem ser parte integrante do Grupo Jereissati, diante disso, havia um licenciamento do uso da nomenclatura que custava para a empresa baiana Aliance cerca de R\$ 20 mil por ano, com contrato renovado a cada dois anos. Segundo Ewerton Visco:

A sociedade inicial desse shopping é entre o Grupo Rique com a empresa Alfredo Matias – fundadora do Shopping Iguatemi de São Paulo. Depois a Alfredo Matias vendeu o Iguatemi aqui de Salvador para o Grupo Rique e depois vendeu o Iguatemi de São Paulo para a Iguatemi shopping centers, antiga La Fonte [...]. Esse acerto de

¹¹ Filho de Ewerton Visco, primeiro administrador do shopping Iguatemi contratado por Newton Rique.

usar nomes é antigo, vem de Nilton Rique com Carlos Jereissati.[...] O nosso shopping, até pelo processo cultural dos donos e da empresa, sempre foi muito ligado às coisas da Bahia. Nossas alamedas todas têm nomes de baianos ilustres, sempre apoiamos muito a cultura, o carnaval e acabamos sendo um ícone nessa terra.[...]. Claro que fazer essa troca é uma coisa complicada, demanda tempo, custo, aprendizado, mas no fundo nossa tranquilidade é muito grande porque só estamos nos assumindo. (iBAHIA, 5 jan. 2015)

Portanto o nome Iguatemi, utilizado em escala nacional, está ligado, a um modelo de shopping center que primeiro foi implantado em São Paulo, por isso se utilizou o slogan “Iguatemi de São Paulo” na época da inauguração do Shopping Iguatemi em Salvador. Quando Alfredo Matias vendeu o shopping Iguatemi de São Paulo para o Grupo Jereissati¹², os direitos de uso do nome passaram para este grupo, por isso o Iguatemi de Salvador pagava pelo uso do nome, provavelmente desde quando o shopping ainda era de propriedade de Newton Rique.

Salvador importou a experiência paulista, com a inauguração do SC Iguatemi, e essa inovação se expandiu para o interior da Bahia. Assim como o primeiro mudou de nome, o do interior do Estado também. (Em outubro de 2008, o shopping de Feira de Santana, inaugurado em 1999, deixou de chamar-se Shopping Iguatemi e passou a ser Boulevard Shopping.)

O uso do nome garantia que o modelo de empreendimento de uma grande metrópole, um símbolo, uma marca, chegasse a todas as regiões do país, pois estava ligado a um tipo de comércio moderno, que a experiência de sucesso da capital paulista ajudara a criar.

O modelo paulista deu certo em Salvador, no entanto as particularidades culturais da cidade sempre foram ressaltadas pelo shopping, pois, como foi citado na entrevista, o nome de suas alamedas são homenagens a personalidades baianas. Podemos afirmar que o Iguatemi, hoje é algo singular, pois, com o passar dos anos e com a sua incorporação ao cotidiano do soteropolitano, a sua influência contribuiu para dinamização de uma área da cidade que não foi afetada pela mudança do nome, tanto que, mesmo com esta mudança, as pessoas ainda costumam chamar de Iguatemi a área do entorno, além do próprio shopping.

¹² O Grupo Jereissati, cujas origens remontam ao início do século passado no Estado do Ceará com atividades no comércio têxtil, diversificou seus interesses através da criação da Companhia Imobiliária Jereissati em 12 de março de 1946 e da compra da Metalúrgica La Fonte, em 19 de setembro de 1961. A partir de então, o Grupo Jereissati expandiu sua participação em outros setores da economia, sendo hoje um dos maiores grupos privados do país, com expressiva participação no setor de telecomunicações, Business Process Outsource (BPO) e de shopping centers.

3.5.2 O shopping da Barra no bairro da Barra

O terreno pertencia a Euvaldo Luz; “no local havia um morro de 400 mil metros cúbicos de terra, removido a força dos tratores” (TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987). Estava localizado na primeira avenida de vale de Salvador, a Avenida Centenário, que foi construída em 1949 ligando a área do Dique do Tororó à Orla Atlântica, em Ondina, atravessando a área conhecida como Chame-Chame. Segundo análise de Pedro Vasconcelos (1996), o mapa do Atlas Parcial de 1959 registra o Chame-Chame antes da implantação da Avenida Centenário, mas já indica seu traçado. Merecem destaque as ocupações populares já existentes na Roça da Sabina e na área do atual Shopping Barra.

Segundo Brandão e Andrade (2009), em inícios de 1549, a expedição comandada por Tomé de Souza desembarcou na praia do Porto da Barra, nas proximidades da Vila Velha, erguida pelo donatário Francisco Pereira Coutinho em 1536, com o que viria a ser o efetivo de população inicial de Salvador. As origens históricas dispensam a apresentação do bairro que é um dos cartões postais da capital.

O Shopping Barra está localizado neste bairro, que é um dos mais tradicionais e antigos, ponto turístico e que possui uma das mais belas vistas do mar da cidade de Salvador; inclusive o shopping viria a ser uma atração, assim como o pôr-do-sol visto do bairro, como foi abordado pela *Tribuna da Bahia.*, em 16 de novembro de 1987, conforme mencionamos anteriormente.

O discurso na época da inauguração do shopping era o seguinte:

a Barra já vinha apresentando uma enorme concentração de lojas dos mais variados artigos. A descaracterização do bairro com a ocupação de residenciais para fins comerciais gerou protestos dos moradores mais antigos. (TRIBUNA DA BAHIA., 16 nov. 1987)

Podemos perceber, dessa maneira, que os moradores do bairro da Barra apresentavam, na década de 1987, o mesmo discurso que farão os moradores do bairro Caminho das Árvores, anos depois. Isto porque as circunstâncias de implantação dos shopping centers aconteceram em momentos e localizações diferentes: o primeiro acabou por influenciar o surgimento do comércio ao seu redor, e o segundo foi utilizado como um discurso de modernização do comércio no bairro, como na citação seguinte:

Geograficamente, Salvador está situada em altos e baixos, o que prejudica o usuário do comércio tradicional, obrigado a subir e descer ladeiras, enfrentar dificuldades para estacionar o carro, etc. No shopping tudo está concentrado num só lugar e há segurança e mordomias, como escadas rolantes, bancos, elevadores panorâmicos e ar condicionado. Tudo está se voltando para os shopping centers e o exemplo disso é o Iguatemi. (TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987)

Podemos observar que o Shopping Iguatemi é um exemplo que deu certo e que a inovação, no bairro da Barra, estava ligada à tentativa de disciplinar o comércio tradicional. Na Barra, o shopping foi construído onde havia um morro, e toda a sua estrutura, “moderna”, servia como justificativa que visava promover o empreendimento, inclusive para o convencimento dos moradores do bairro.

O shopping Barra não só atende a uma reivindicação dos moradores da Barra e adjacências, que há muito queriam um shopping no bairro [...] vem desafogar o Iguatemi, onde o movimento começa a transbordar. (op. cit.)

Afora o fato de o Shopping Iguatemi ser sempre utilizado como referência, a localização do Shopping Barra, que prometia uma clientela de alto padrão, não trazia dúvidas quanto à “fórmula de sucesso”. Neste sentido, como o bairro já apresentava um grande potencial, não seria necessário que os moradores saíssem da Barra para consumir no Shopping Iguatemi; agora eles teriam um shopping “ao lado de suas casas”. A construção de grandes empreendimentos em localizações beneficiadas por vias de acesso é capaz de criar áreas de grande valorização, ou contribuir para manutenção da valorização dessas, pois o consumo nos shopping centers necessita de uma clientela de grande poder aquisitivo, não importando se o próprio shopping é responsável pela fomentação deste.

Em matéria publicada no jornal *GI* em 2 de fevereiro de 2011, foi anunciada a ampliação no Shopping Barra que teria um investimento de 70 milhões:

Com a ampliação, o Barra pretende chegar à marca de dois milhões de clientes por mês e se consolidar como o shopping de luxo para os moradores da Barra, Graça, Vitória e Ondina, o padrão vai continuar voltado para as classes A e B. (GI, 2 fev. 2011)

Segundo a matéria, foi a primeira expansão após 23 anos de operação, e a previsão era que o centro de compras iria crescer cerca de 50%, e passaria de 100 mil para 150 mil metros quadrados em área locável.

A revista *Pró News*, em 2011, publicou uma matéria em que Naildo Macedo, diretor da Enashopp, empresa que administra o Shopping Barra desde 2000, concedeu a seguinte

declaração: “A expansão do Barra vem atender à demanda por consumo existente na cidade e mais especificamente na sua região primária, essencialmente residencial” (PRÓ NEWS , 2011).

Podemos observar nos trechos das duas reportagens que o shopping objetivava, com a sua expansão, se consolidar como comércio de “luxo” para os moradores da Barra, estendendo a sua influência para bairros vizinhos, sobretudo mantendo um padrão voltado para as classes sociais mais altas. Isto nos faz refletir sobre duas questões: a primeira, que este shopping, inaugurado há quase 30 anos atrás, mantém o mesmo discurso, e segundo que o investimento na sua expansão é mais uma prova de que o empreendimento tem cumprido a sua tarefa, até porque se tratou de um autoinvestimento.

Assim, como divulgado, em 2012, foi inaugurada a expansão do Shopping Barra.

Segundo Carvalho e Pereira (2008), atendendo a demandas de setores econômicos de ponta e das camadas de alta renda, a cidade “moderna” vem se expandindo e diversificando na orla e no novo coração econômico da metrópole, com a multiplicação de equipamentos de grande impacto na dinâmica e na imagem metropolitana, a exemplo dos já mencionados shoppings centers, edifícios corporativos e grandes hotéis.

Segundo estudo de 2015 destes autores (PEREIRA; SILVA; CARVALHO, 2015), dados do IBGE desse mesmo ano relativos à renda do responsável pelo domicílio e à renda da família confirmavam a concentração da riqueza na “área nobre” e, notadamente, na Barra, na Pituba e em suas adjacências. Desse modo, ideia de cidade “moderna” reitera a invenção de uma cidade que dimensiona as vantagens de uma boa localização, seja em áreas de produção de novas centralidades, ou em áreas centrais já consolidadas, em benefício de um terciário, também “moderno”, que promove uma diferenciação no valor da terra.

Em 2012, um empreendimento que ganha destaque entre os demais é o Shopping Bela Vista. Trata-se de um shopping center de alto padrão, localizado no bairro de Horto Bela Vista.

Os planos para o bairro contemplam, além do shopping center no local, 24 torres residenciais e cinco comerciais, um luxuoso hotel, em uma área de 370 mil m² (o equivalente a 40 campos de futebol), clubes e escolas. O bairro ficará localizado no ponto de convergência da linha do metrô, do sistema viário da cidade e da via portuária, próximo à antiga Rótula do

Abacaxi, no acesso ao bairro do Cabula, e contará com mais de 3 mil vagas de estacionamento. No próximo capítulo, analisamos o processo de implantação do Shopping Bela Vista, o primeiro implantado em um bairro totalmente planejado de Salvador.

4 SHOPPING BELA VISTA E A ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO DE UM BAIRRO

Neste capítulo analisaremos o lançamento e a implementação do Shopping Bela Vista em Salvador. Abordamos, o investimento do Estado nas vias de acesso, o debate em torno da ideia de criação do bairro, bem como os impactos causados pelo empreendimento nos bairros vizinhos. Faremos um breve histórico sobre os bairros onde foi implantado o Horto Bela Vista, assim como o debate em torno do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), firmado entre o Ministério Público estadual e a empresa JHSF, o qual visava compensar a comunidade pelos impactos causados pelo empreendimento. O Shopping Bela Vista foi tratado em um capítulo à parte primeiramente porque entendemos que o seu lançamento com a ideia da criação de um bairro trata-se de algo que não havia acontecido até então e possui elementos importantes que merecem análise em capítulo específico. Outro fator foi o contexto da sua implementação, em um momento histórico diferente, em que podemos dar ênfase à atuação dos diversos agentes.

4.1 A LOCALIZAÇÃO DO HORTO BELA VISTA

Em 2008, Salvador despontava como uma cidade promissora para a JHSF¹³ que lançou, naquele ano, o projeto do Horto Bela Vista. Entre os anos 2000 e 2007, período que antecedeu o lançamento do empreendimento, Salvador passou um momento de implementação e de divulgação de vários projetos de grande repercussão que o tornou momento propício para o lançamento de um “megaprojeto” imobiliário.

Em 2001, temos em Salvador a implantação da Ford em Camaçari. Este evento altera o perfil industrial da Região Metropolitana de Salvador (RMS), que deixa de ser uma região produtora de bens intermediários passa a ser uma região produtora de bens de consumo duráveis.

Segundo Andrade e Brandão (2009), atendendo à lógica dos novos fatores locacionais, tais como a facilitação do transporte da produção, os incentivos fiscais, a disponibilidade e o custo de terras e da mão de obra, além da proximidade de centros de habitação e serviços, em

¹³ Esta empresa, criada em 1972, é responsável por investimentos em outras cidades brasileiras, a exemplo de São Paulo e Manaus. Atua no ramo de shopping centers, incorporações, hotéis, restaurantes e aeroportos executivos.

2001, o complexo industrial da Ford passa a funcionar na Bahia, após uma “guerra” fiscal e política entre estados brasileiros, criando a expectativa de geração de 5 mil empregos diretos, além de 50 mil postos de trabalho indiretos. Este evento seria o principal símbolo de uma nova polarização industrial que o estado tenderia a exercer.

A conquista do direito de sediar a Copa do Mundo e a promessa de que Salvador seria uma das sedes dos jogos repercutiu com a promessa de que a cidade seria beneficiada com obras de mobilidade urbana, que resolveriam de vez os problemas do tráfego rodoviário.

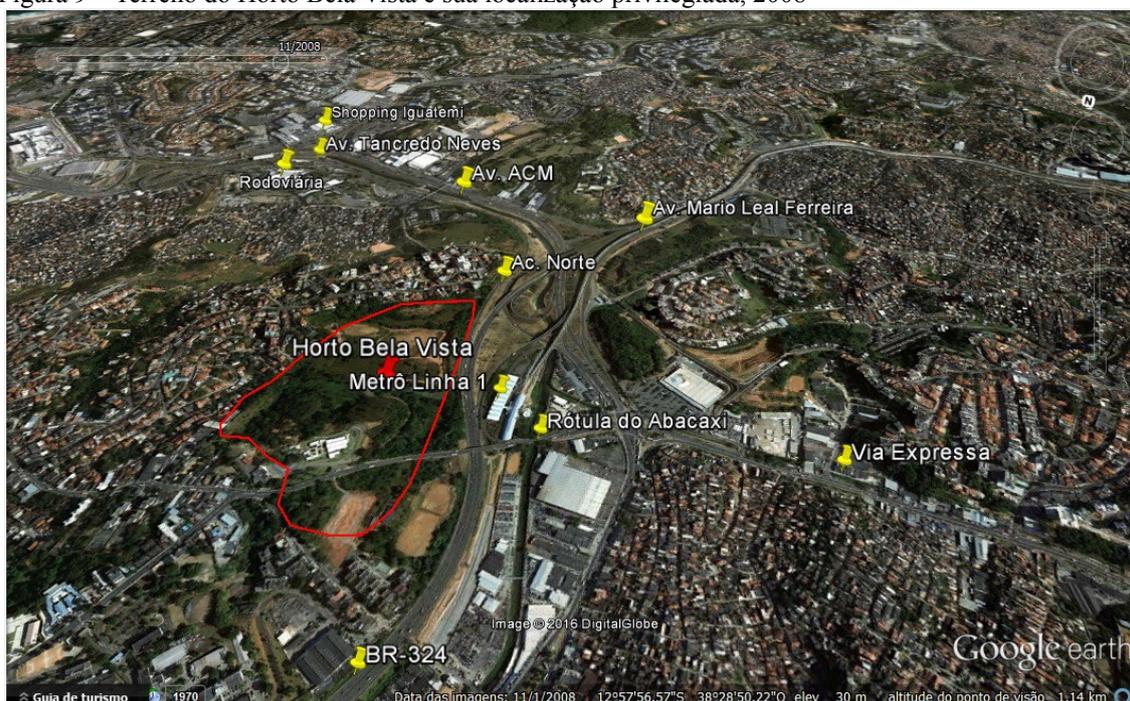
Em meio às condições econômicas que favoreciam o setor da construção civil, Salvador representava um futuro promissor para a JHSF, que objetivava criar um bairro voltado para a alta classe do estado.

Segundo matéria do jornal *A Tarde* de 25 de setembro de 2008, no dia do lançamento do empreendimento:

Salvador vai ter um novo bairro, começado do zero, nos próximos anos. O projeto é da incorporadora JHSF, de São Paulo. Além das inovações que a empresa se propõe a trazer para a terceira maior cidade brasileira, o grupo, que é sócio dos hotéis Fasano, desloca o eixo da expansão urbana de alta classe da capital do estado. Leva para imediações da popular Rótula do Abacaxi 19 torres residenciais e quatro comerciais, shopping de 5 mil m², centro de convenções pequeno, escola e hotel. O investimento é de R\$ 1,2 bilhão. (A TARDE, 25 set. 2008)

Mesmo com uma população de 2.892.625 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2007) amontoadas nos mais variados terrenos (encostas, vales, morros, etc.), a JHSF conseguiu lançar o empreendimento Horto Bela Vista, em um terreno de 340 mil m² (um dos últimos vazios urbanos) em uma região central da cidade (Figura 9).

Figura 9 – Terreno do Horto Bela Vista e sua localização privilegiada, 2008



Fonte: Google Earth (2016).

O terreno que daria origem ao empreendimento pertencia ao Sr. Euvaldo Luz que, como já discutido no capítulo anterior, teve um papel significativo na produção do Shopping Barra¹⁴. No que se refere ao Horto Bela Vista, novamente a história se repete. Além de proprietário do terreno, este senhor também se tornara sócio do novo empreendimento. Segundo o Sr. José Auriemo Neto, presidente-executivo da JHSF, em entrevista ao *Jornal A Tarde*, em 25 de setembro de 2008, dois foram os fatores determinantes da escolha desta propriedade: a sua localização e o seu tamanho (Figura 9).

Nós fizemos uma pesquisa na cidade, sobre a tendência do seu crescimento. O primeiro fator a nos atrair foi o tamanho do terreno. Nele você vai conseguir um bairro completo. [...]. É uma região central da cidade, a cinco minutos do centro comercial de Salvador (referindo-se ao Iguatemi e à Av. Tancredo Neves). A macrolocalização é muito boa, inclusive por conta dos **acessos viários que serão construídos**. A JHSF está fazendo obras em decorrência do empreendimento e há também as da prefeitura e do governo do Estado, como a via portuária (federal) que influencia toda a região. (A TARDE, 25 set. 2008, grifo nosso).

A parte destacada da fala do presidente executivo da JHSF diz respeito à antecipação, uma estratégia dos grandes incorporadores imobiliários. Trata-se de lançar um projeto em uma área destinada a grandes intervenções por parte do Estado (governo federal, estadual e

¹⁴ O Sr. Euvaldo Luz era sócio do Shopping Barra e foi responsável pelo seu projeto arquitetônico. Ver capítulo 3.

municipal); com isso as obras públicas funcionam como um catalizador que visam atrair empreendedores, que veem no projeto uma boa oportunidade de investimento. À medida que as obras públicas avançam ocorre gradativamente a valorização do preço do terreno.

Diante disso, a JHSF define Salvador como a capital com grande potencial, pois o local previsto para a implantação do empreendimento seria beneficiado pelos planos de desenvolvimento da mobilidade urbana, lançados no mesmo período que o empreendimento.

Algo que foi ressaltado na entrevista é o fato de que se tratava de uma “macrolocalização”, a partir das obras viárias planejadas que beneficiariam a localização do empreendimento. “Os fluxos de circulação que definem os deslocamentos espaciais da população e a mobilidade urbana nas metrópoles têm uma importância muito grande na organização socioespacial e é causa e consequência da diferenciação territorial” (PEREIRA; SILVA; CARVALHO, 2015, p. 11). Esta observação reitera os benefícios da localização e a crescente valorização que a facilidade de deslocamento proporcionaria ao empreendimento.

Neste sentido demonstraremos como se deu esta relação entre Estado, (governo federal, estadual e municipal) e a JHSF, e o seu resultado na produção de um novo espaço urbano. Dois projetos de mobilidade urbana de responsabilidade do Estado iriam beneficiar diretamente a atuação da JHSF, como podemos observar na fala do presidente da empresa.

A JHSF está fazendo obras em decorrência do empreendimento e há também **as da prefeitura e do governo do Estado, como a via portuária (federal) que influencia toda a região**. Nesta construção de acessos, que representa cerca de 15 a 20 mil m², haverá **dois viadutos que ligam o empreendimento a outras vias, como as avenidas Bonocô e ACM**. Atualmente, as conexões usadas como entradas para o futuro bairro são feitas pelo Acesso Norte e pela Ladeira do Cabula. As novas vias vão custar R\$ 30 milhões à JHSF, segundo informações do seu presidente-executivo. “Estamos em uma localização que é uma vantagem, porque você chega muito rápido de qualquer lugar. Se quer ir para o novo centro comercial, ou para o Centro Antigo, é fácil. É uma região alta, de clima bom, valorizou José Auriemo Neto”. (A TARDE, 25 set. 2008, grifos nossos).

Os dois viadutos citados pelo presidente executivo referem-se às frentes 1 e 2 da Via Expressa, obra do governo federal (Ministério dos Transportes, através do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transporte – DNIT) em parceria com o governo do estado (Secretaria de Desenvolvimento Urbano – CONDER e Secretaria de Infraestrutura). Foram investidos R\$ 450 milhões (R\$ 408 milhões provenientes do Programa de Aceleração do

Crescimento – PAC e R\$ 42 milhões do governo do estado). A OAS foi a construtora responsável pela obra e a Maffei Engenharia pelo projeto dos túneis.

A Via Expressa foi iniciada em 2007, portanto antes do lançamento do Horto Bela Vista, e contempla a construção de três túneis, 14 viadutos e 10 faixas (quatro para veículos de carga, quatro para veículos leves e duas exclusivas para ônibus) e ainda quatro passarelas interligando os bairros, ciclovia com três metros de largura e 35,5 mil m² de passeio.

Com a extensão de 4,3 km, ligando a BR-324 ao porto da cidade, o projeto tem o objetivo de criar uma via de acesso rápida para o transporte de carga, contribuindo, inclusive, para desafogar o tráfego em áreas de grande congestionamento da capital baiana. Outro aspecto importante, citado no site da CONDER, é justamente a potencialidade da obra de impulsionar o desenvolvimento, sendo, inclusive, indutora da revitalização de áreas urbanas.

A implementação do projeto foi dividida em sete frentes de trabalho. As frentes 1 e 2 (Rótula do Abacaxi e Ladeira do Cabula), a frente 3 (o Túnel da Ladeira da Soledade), a frente 4 (Av. Heitor Dias), as frentes 5,6 e 7 (Estrada da Rainha, Baixa de Quintas e Dois Leões). Segundo Flávio Augusto Oliveira (diretor de obras estruturantes da CONDER), a ordem de trabalho das frentes foi definida pela densidade populacional: deu-se preferência à Ladeira do Cabula e à Rótula do Abacaxi por se situarem em área de baixa densidade.

A escolha da ordem das frentes de trabalho acabou por beneficiar o empreendimento da JHSF, pois a primeira etapa foi de crucial importância para a realização do mesmo, pois, ainda que atendendo a outros fins, acabou sendo uma obra muito importante para o acesso ao Shopping Bela Vista.

A inicialização das obras das frentes 1 e 2 ocorreram em 2009 concomitantemente às obras do Horto Bela Vista, e foram inauguradas em 2012, mesmo ano da inauguração do Shopping Bela Vista.

No ano de 2007, a prefeitura de Salvador elaborou o Projeto da Rede Integrada de Transportes de Salvador, com previsão de implantação de corredores de BRT, projeto do Bus Rapid Transit.¹⁵

¹⁵ Em tradução livre, Trânsito Rápido de Ônibus.

A proposta era construir o corredor exclusivo para ônibus entre a Lapa e a Ligação Iguatemi-Paralela (LIP), trajeto de 8,7 km integrados à futura Linha 1 do metrô e ao trem do Subúrbio. Esta iniciativa foi complementada, em seguida, com o Programa de Intervenções Viárias (PROVIA), que previa a implantação de 59 km de novas vias, duplicação de 33 km de avenidas existentes, preparadas para receber o Sistema BRT, execução de novas conexões viárias em desnível nos pontos críticos do Iguatemi, Paralela, Lucaia, Bonocô, Parque da Cidade, Jardim dos Namorados e Jardim de Alah, que foi apresentado como parte do programa Salvador Capital Mundial.

Segundo Pereira, Silva e Carvalho (2015), ambos os planos seguiram as orientações do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Salvador (PDDU) de 2008, assim como, integraram os projetos de transporte e de sistema viário da Região Metropolitana (RMS), definidos pelo governo do estado. Estes estudos não estão integrados num plano de mobilidade metropolitana, porém se constituem a matriz conceitual que orienta atualmente todas as intervenções na metrópole.

No que tange à localização, o empreendimento seria erguido numa área central, como ressaltado anteriormente. O papel de centralização estaria ligado diretamente ao investimento do poder público na região, pois além da Via Expressa, do programa PROVIA, existia já o projeto de construção do metrô. Neste período as obras da Linha 1 do metrô, Acesso Norte, segundo notícias do *G1* de 11 de junho de 2014, já haviam sido iniciadas.

O metrô de Salvador começou a ser construído no ano 2000 e deveria ter ficado pronto em 2003. “A Linha 1 foi projetada para ter 12 quilômetros, ligando o centro de Salvador ao bairro de Pirajá, mas só 7,3 quilômetros estarão prontos até o início da Operação Assistida” (*G1*, 11 jun. 2014). Em abril de 2013, o governo da Bahia assumiu a gestão do metrô de Salvador, que até então era da prefeitura municipal, e, em junho de 2014, houve a inauguração da Linha 1.

Nesta primeira etapa, o metrô passaria pelas estações da Lapa, Campo da Pólvora, Brotas e Acesso Norte, onde está localizado o empreendimento da JHSF.

A inauguração ocorreu em meio a grande polêmica no que dizia respeito ao tamanho do trecho de linha construído e ao tempo gasto em sua construção. A construção levou quatro vezes o tempo previsto e custou mais do que o dobro do esperado, sendo o menor metrô do Brasil.

Deveria ter sido concluído no prazo de 40 meses, a partir do início das obras, mas se passaram mais de 13 anos e apenas 7,3 km ficaram prontos, dos 12 quilômetros previstos no projeto

Em meio ao tempo e ao gasto com a obra, que sofreu investigações do Tribunal de Contas da União (TRIBUNA DA BAHIA, 31 jul. 2013), o descompasso entre governo estadual e prefeitura contribuiu para o debate. Em 2010, a prefeitura recebeu uma verba de 570 milhões do governo federal que seriam aplicados em obras de mobilidade urbana em Salvador, a fim de viabilizar as obras da COPA em 2014. A prefeitura e o governo do estado firmaram uma parceria, e então foi anunciado no Diário Oficial que a verba federal se destinaria à construção do sistema BRT, que estava previsto no plano de desenvolvimento urbano de 2008.

No ano seguinte, o governo do estado anunciou a opção por implantar 22 km de trilhos entre Lauro de Freitas e a Rótula do Abacaxi, deixando de lado o projeto de implantação do BRT que, segundo ele, sairia mais caro do que o investimento feito no metrô. Este ato provocou uma dura reação dos empresários dos transportes coletivos, que tinham o apoio de prefeitura. “Tem que ser bom para quem usa, e quem sabe fazer transporte para quem usa é o cidadão do transporte e da administração municipal” (G1, 18 jul. 2011).

Em 2013, um acordo entre a prefeitura e o governo passou a administração das obras para o governo, encerrando assim a polêmica em torno do metrô.

Segundo Silva, Santos e Araújo (2015), a valorização do solo urbano está em relação direta com a implantação de um sistema de transporte de massa gerada pelo desenvolvimento das externalidades positivas que, em termos práticos, significam a valorização do solo em um duplo movimento. Primeiro a inversão de capital fixo produz infraestruturas como saneamento, eletrificação, rede de transporte, vias de acesso, dentre outras. Nesse momento, inicia-se a valorização indicada pelo aumento do valor venal do solo urbano com consequente aumento dos preços médios de aluguel e venda de imóveis.

Em um segundo momento, a valorização do espaço tende a atrair equipamentos como shopping centers, condomínios de classe média e alta, centros de negócios, etc., o que conduz, novamente, ao aumento dos preços médios de aluguel e venda de imóveis. Dessa forma, a lógica de implementação do empreendimento estava diretamente ligada à produção de uma

localização que tenderia a uma alta valorização, a partir implementação de infraestrutura e vias de acesso, dirigida pelo setor público. Nota-se, mais uma vez, que todo um processo de reestruturação do espaço intraurbano, se originou de uma ação público/privada que, partindo dos seus interesses, promove grandes transformações na cidade.

No local, que já tinha características centrais, pois se tratava de uma rótula, ou rota de trânsito para diferentes localizações da cidade, o capital financeiro apropria-se de um vasto terreno, em um elevado, com a previsão de construção de moradias de “alto nível”, permeado pela atividade comercial e de serviços. A partir desse momento, os imóveis naquela localização serão amplamente valorizados à medida que os equipamentos e as infraestruturas são implantados.

4.2 LANÇAMENTO DO EMPREENDIMENTO E A IDEIA DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM “BAIRRO”

O projeto da JHSF era transformar os 340 mil m² de terreno com área verde de cerca de 100 mil m², em uma área de parques, alamedas e condomínios, com acessos independentes para os setores comercial, residencial e shopping. Este seria o primeiro empreendimento *mixed use* em Salvador.

O *mixed use*, ou empreendimentos multifuncionais, surgem com uma proposta de trazer tudo em um só lugar: lazer, serviços e moradia. São modelos de empreendimentos do setor imobiliário que têm a proposta de aproximar as atividades do dia a dia da moradia das pessoas.

A concepção de um edifício com conceitos de multifuncionalidade, como o projeto da JHSF, ressalta aspectos tais como a circulação de pessoas em diversos horários do dia, segurança e diversificação de atividades devido à integração de diferentes usos e funções.

A Figura 10 apresenta uma perspectiva aérea do empreendimento, segundo informações do material institucional da empresa. Nesta imagem podemos ter uma noção de como seria o projeto, após a sua conclusão.

Figura 10 – Projeto Horto Bela Vista – Perspectiva aérea



Fonte: www.hortobelavista.com.br.

O anúncio reafirma que Horto Bela Vista inauguraria um conceito inovador, pois proporcionaria aos moradores amplas opções de conveniências como escola, uma área comum com cinema, restaurante, bar, spa, salão de festas, academia de ginástica, ateliês, *garage band* para jovens, piscina aquecida com raias de 25 m e mais piscinas infantil e de adulto com bar tropical. Ele também trazia informações sobre os apartamentos, que seriam 19 edifícios residenciais, equipados com alta tecnologia, agrupados em cinco condomínios, com apartamentos de 70 m² a 340 m² com preços variando entre R\$ 300 mil e R\$ 2 milhões.

Segundo a empreendedora, a área destinada às atividades corporativas, o Corporate Bela Vista, teria quatro torres comerciais. Três delas seriam destinadas a escritórios, com salas de 33m² a 171m², e a quarta abrigaria um hotel, com 442 quartos, que também teria apartamentos com serviço de hotelaria.

O complexo comercial teria acesso exclusivo ao Shopping Bela Vista. O primeiro prédio comercial estava programado para ser inaugurado em 2009. As localizações podem ser observadas na Figura 11.

Figura 11 – Projeto Horto Bela Vista – Masterplan



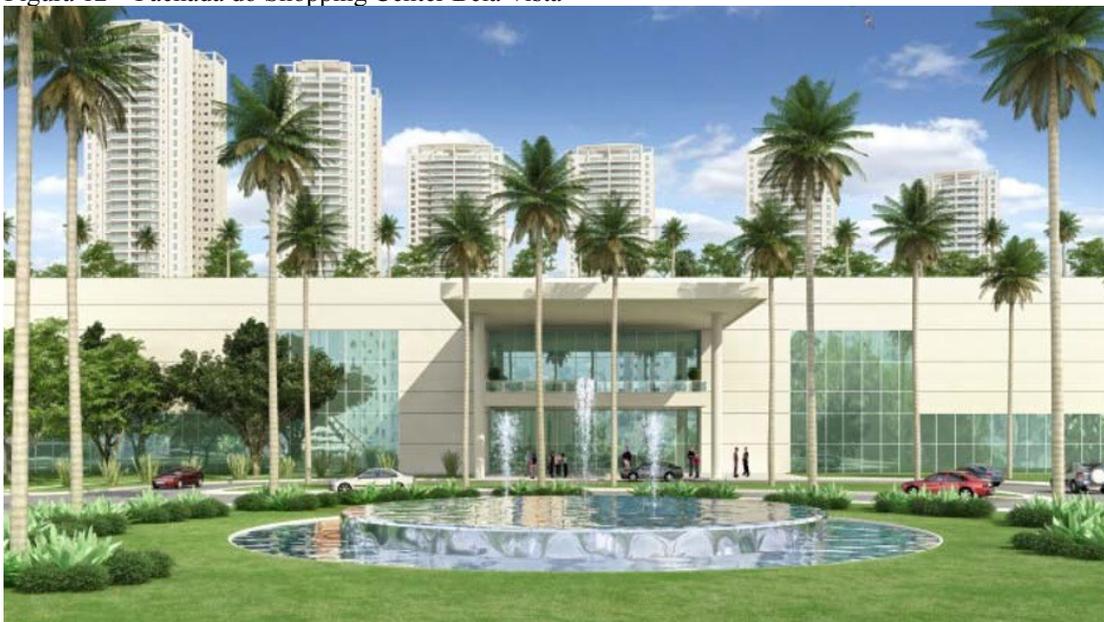
Fonte: www.hortobelavista.com.br.

Segundo a JSHF, o Shopping Bela Vista teria uma ABL (Área Bruta Locável) de 51 mil m² e seria um dos mais completos da cidade. Com iluminação natural e jardins internos, iria, segundo o anúncio, introduzir na cidade um conceito inovador de centros de compras. Um *mix* que iria reunir as mais importantes lojas-âncoras com marcas nacionais e estrangeiras. O objetivo do shopping center, segundo ele, era oferecer um *mix* completo que englobasse também lazer e serviços, salas de cinema de última geração, restaurantes e operações de comida rápida.

A Figura 12 apresenta a fachada do shopping com os prédios ao fundo, o que demonstra a integração dos mesmos. Segundo Teresa Caldeira (2000), para as classes média e alta, a criação de uma residência é mediada por anúncios publicitários e pela indústria imobiliária e da construção. Para a autora, nos últimos 20 anos esses anúncios elaboraram o que chamam de um “novo conceito de moradia” e o transformaram no tipo mais desejável de residência,

que articula cinco elementos básicos: segurança, isolamento, homogeneidade social, equipamentos e serviços.

Figura 12 – Fachada do Shopping Center Bela Vista



Fonte: www.hortobelavista.com.br.

O objetivo da empresa é vender um produto que ainda não se concretizou, que ainda é virtual; por isso as representações e os discursos procuram transmitir uma mensagem de “bem-estar”, através de ambientes esteticamente harmoniosos e perfeitos. No entanto podemos perceber que se trata da propaganda de um tipo de moradia, que não traz nenhuma inovação, pois reelaboram uma crescente necessidade de distinção de um grupo social, ao obter segurança, serviço e lazer, e que, a partir do seu poder de compra, escolhe entre este ou aquele “conceito de moradia”.

Em entrevista ao jornal, o representante da JHSF, quando perguntado sobre a “condominização” da cidade, reafirmou que o diferencial do empreendimento era justamente a construção de um bairro, onde não haverá casas, certamente, e, sim, condomínios.

Sobre a condominização das cidades, José Auriemo expôs as vantagens que esse estilo de moradia proporcionaria. **A idéia é a de um bairro completo, com clube e área de lazer capazes de proporcionar qualidade de vida diferenciada.[...]. Quando você tem um shopping, você tem uma área aberta. É acesso livre a todos. E o projeto é de cinco condomínios diferentes dentro desse bairro: um com seis torres, outro com duas torres, um com três, e dois com quatro torres. Cada um deles tem uma estrutura de lazer própria. E cada apartamento pode ser customizado.** (A TARDE, 25 set. 2008, grifo nosso)

É interessante observar que, além de reafirmar que se trata de um bairro, a relação entre o shopping e os moradores dos condomínios seria quase que “exclusiva”, pois, ao afirmar que os shopping centers são de acesso livre a todos, usufruir dos benefícios de um bairro que tem um shopping center seria uma vantagem.

A JHSF fez um bairro com as mesmas características em São Paulo, o Parque Cidade-Jardim, com nove edifícios residenciais, três comerciais e um shopping center. Segundo Teresa Caldeira (2000), os condomínios fechados constituem o tipo mais desejável de moradia para as classes altas. Para a autora, estes são a versão residencial de uma categoria mais ampla de novos empreendimentos urbanos, que a mesma denomina de “enclaves fortificados”, que estão mudando consideravelmente a maneira como as pessoas das classes média e alta vivem, consomem, trabalham e gastam seu tempo de lazer.

Eles estão mudando o panorama da cidade, seu padrão de segregação espacial e o caráter do espaço público e das interações públicas entre as classes. Os enclaves fortificados, ressalta a autora, incluem conjuntos de escritórios, shopping centers e, cada vez mais, outros espaços que têm sido adaptados para se conformarem a esse modelo, como escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos.

Entendemos, nesta pesquisa, que os “espaços multifuncionais” ou os “enclaves fortificados” possuem uma mesma proposta, que é a de concentrar moradia, comércio, serviços, lazer e segurança numa mesma área, o que se aproxima das características de um bairro.

No entanto esses bairros planejados sob a alcunha de “espaços multifuncionais” se destacariam pela segurança privada, segundo a JHSF:

Segurança é um dos pontos de destaque do empreendimento. Pessoal treinado efetuará o controle de acesso às ruas privativas dos condomínios, os portões de acesso terão eclusas e todo o perímetro será monitorado por câmaras controladas por uma central. (www.hortobelavista.com.br)

Por isso a denominação “enclaves fortificados” também é válida no sentido de que a segurança privada, proporcionaria um “oásis”, em meio ao caos urbano provocado pela cultura do medo da violência na cidade.

Os espaços multifuncionais ou enclaves fortificados, são forjados no espaço urbano, a partir do interesse do capital. Diferentemente de um bairro tradicional, que surge de maneira mais espontânea, o primeiro é altamente segregador, pois a aquisição da moradia está diretamente subjugada ao poder de compra do indivíduo, formando por um contingente populacional bastante homogêneo em termos de renda. Sem contar que este bairro teria apenas um tipo de moradia, apartamentos – em “ruas” privadas.

Segundo estimativas da empresa idealizadora, a JHSF, o projeto estava previsto para ser executado em cinco fases, a primeira delas com lançamento em setembro de 2008, devendo estar inteiramente concluído em 2015. O Shopping Bela Vista seria inaugurado em 2010, enquanto os primeiros edifícios residenciais seriam entregues em 2011.

No entanto, o *Jornal da Metrópole* publicou matéria em 16 de agosto de 2013, afirmando que, em 2008, quando foi lançado, o projeto Bela Vista prometia um novo bairro em uma região popular da cidade. A expectativa era de que a primeira etapa do empreendimento, que custaria R\$ 1,2 bilhão à incorporadora JHSF, ficasse pronta em 2010. “Essa primeira parte incluía cinco torres e o shopping, mas até hoje, com três anos de atraso, apenas o estabelecimento comercial está pronto e em pleno funcionamento” (JORNAL DA METRÓPOLE, 16 ago. 2013).

Segundo o jornal, o projeto previa 19 torres residenciais e quatro comerciais, mas, por enquanto, apenas os residenciais, estavam em construção. Um especialista em direito do consumidor, consultado pelo jornal na época, disse que os compradores poderiam acionar a justiça pelo atraso das obras.

Diante disso, embora a empresa JHSF tenha lançado o projeto de criação do bairro, com a promessa de vários outros equipamentos, o decorrer dos anos mostraram que o investimento se concentrou na implantação do shopping center, pois, na ocasião da inauguração do shopping, como é colocado pela reportagem, os prédios residenciais estavam em fase de construção, extrapolando o prazo de entrega por parte da empresa. Sendo este um dos grandes riscos da compra de imóveis na planta, provavelmente foi o que aconteceu com os clientes que reclamaram do atraso nas obras.

Este fato mostra o poder de atração do shopping center, que provavelmente foi pensado para servir como um fator de valorização dos condomínios, responsável, a partir do momento de sua implantação por atrair os outros empreendimentos prometidos pela empresa. Se nem os condomínios foram concluídos, muito menos os outros equipamentos prometidos, de serviços e lazer foram concretizados. A venda do “bairro”, atualmente, se transformou na venda dos apartamentos a partir da sua ligação com o shopping center, a verdadeira aposta dos empreendedores.

Segundo Teixeira e Machado (1986), um bairro se define ou se individualiza por três elementos: paisagem urbana, conteúdo social e função. A paisagem urbana está refletida no tipo, estilo e idade das construções, no traçado de suas ruas, etc.; o conteúdo social é referente ao modo e ao padrão de vida de sua população; a função é a atividade básica que o bairro desempenha dentro do organismo urbano, isto é, função residencial, comercial ou administrativa, para a qual desenvolve um determinado equipamento funcional.

A partir dessa definição, podemos observar que o objetivo da criação do bairro Bela Vista obedecia a essas três funções apontadas acima, no entanto com algumas ressalvas. No que diz respeito à paisagem, o tipo, estilo e idade das construções seriam os mesmos, pois se trataria de condomínios sem a existência de casas, construídos em um único contexto, portanto seriam todos da mesma idade, com uma única paisagem, que não possui nenhuma individualidade, formato, cores ou vegetação diferente.

O conteúdo social seria bastante homogêneo, formado de pessoas com padrão de vida mais ou menos próximos; por fim, o bairro teria as funções, residencial, comercial, tendo o shopping center como o principal elemento, em detrimento dos outros, pois foi o primeiro a equipamento a ser implementado, antes mesmo que a morada dos possíveis habitantes do “bairro” estivesse pronta.

As autoras ainda destacam um quarto elemento na definição de bairro:

Um quarto elemento individualizador seria o sítio. Na evolução de uma cidade, o surgimento e a subdivisão dos bairros tem uma relação acentuada com o sítio local. Algumas vezes a relação entre o bairro e o sítio é tão forte que se expressa no próprio nome pelo qual a população denomina o mesmo. Esses quatro elementos que definem ou individualizam um bairro podem sofrer alterações ao longo do tempo [...]. É importante analisar essa dinâmica dos bairros, já que eles resultam da ação de forças do passado e fatores do presente. [...]. Um bairro urbano tem uma

feição que só a ele pertence, uma vida particular, uma alma. A noção de bairro é uma noção de origem popular, mais geográfica, mais rica e mais concreta do que qualquer outro tipo de definição, ela baseia-se no sentimento coletivo dos habitantes, no conhecimento global, numa percepção, fruto da coexistência de uma série de elementos que dão ao bairro uma individualidade. (TEIXEIRA; MACHADO, 1986, p. 66)

Diante disso, a relação entre o bairro Bela Vista e o seu sítio se deu através de um planejamento. A empresa responsável pela compra do terreno, dadas as suas dimensões, vislumbrou a criação de um bairro inteiro, para fins comerciais. Como já foi abordado anteriormente, se tratava de um dos últimos vazios de uma área central, que seria bastante valorizada.

Entendemos que o nome Horto Bela Vista tenha sido escolhido porque a localização do terreno é em uma elevação que proporcionaria uma “bela vista”, e a palavra horto, segundo o dicionário Houaiss,¹⁶ quer dizer pequeno terreno onde são cultivadas plantas de jardim; pequena horta, lugar onde se cultivam e estudam espécimes florestais, pois a área ainda possuía uma extensa vegetação.

No entanto a palavra horto está ligada, também, à denominação de outros empreendimentos, a exemplo do Horto Florestal, que tem a mesma lógica comercial do Horto Bela Vista, ou seja, “bairros” onde a moradia de luxo está voltada para as classes sociais mais altas. Por isso entendemos que a denominação Horto Bela Vista esteja fortemente ligada a uma estratégia comercial para a comercialização de moradias de luxo.

Diante disso, a noção defendida pelas autoras dá uma conotação ao surgimento dos bairros a partir da espontaneidade, onde as funções vão se acomodando com o passar do tempo, e que possuem particularidades que os diferenciam. A noção de “alma”, está ligada a um sentimento de pertencimento que é construído à medida que o bairro se desenvolve.

Não entendemos que o Horto Bela Vista tenha essas características, pois, afora o fato de ter sido criado partindo de uma estratégia comercial, a construção de uma identidade de pertencimento está muito ligada à defesa do bairro na obtenção de benefícios pelos moradores ou comunidade, na resolução de conflitos, no conhecimento do vizinho mais velho ao mais novo, que fazem parte de uma noção popular de defesa e pertencimento, elementos que provavelmente não serão encontrados no bairro planejado pela JHSF.

¹⁶ <https://www.dicio.com.br/houaiss/>

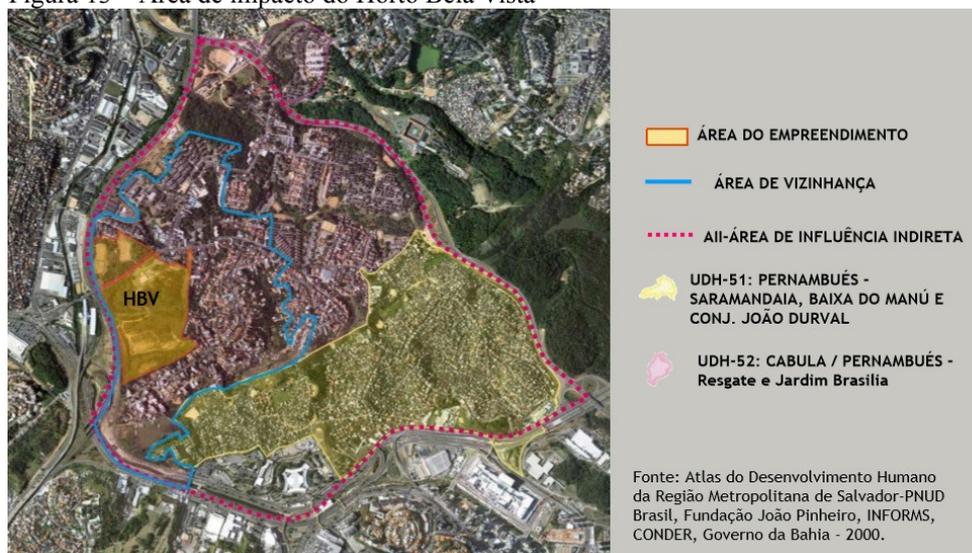
Um outro fator que reforça este caráter de “diferenciação”, que tem origem nos objetivos comerciais da criação do bairro Horto Bela Vista, diz respeito ao fato de que este se localiza entre dois bairros dos mais antigos e populares de Salvador. Os bairros do Cabula e do Pernambués, estes, sim, possuem todas as características de um bairro como defendido pelas autoras.

Por serem bairros tradicionalmente populares, morada de pessoas, em sua maioria de baixo poder aquisitivo, é feita pouca ou quase nenhuma ligação destes com o empreendimento. Percebe-se que existe uma negação das suas fronteiras populares na medida que a própria ideia de criação do bairro obedeceu à necessidade de se diferenciar dos demais. Diante disso, a relação entre os bairros se dará, sobretudo, através dos impactos da implantação do Horto Bela Vista sob os demais bairros vizinhos.

4.3 HORTO BELA VISTA: UM “BAIRRO” ENTRE DOIS BAIRROS

Os bairros do Cabula e do Pernambués fazem parte de uma mesma região da cidade, o chamado “Miolo central de Salvador”. Podemos observar a proximidade entre o empreendimento e os bairros na Figura 13 a seguir.

Figura 13 – Área de impacto do Horto Bela Vista



Fonte: Planarq (2010).

O bairro do Cabula é resultado de processos históricos de ocupação, pois acredita-se que tenha surgido da herança dos antigos núcleos quilombolas; em seguida, o povoamento se deu a partir de chácaras destinadas à produção agrícola de laranja.

Na década de 1950, segundo Pedro Vasconcelos (2002) foi construída a Avenida Silveira Martins, fazendo a ligação entre o Cabula e o bairro Saboeiro. Percorrendo longitudinalmente todo o bairro, a avenida assumiu papel de principal vetor de expansão urbana, podendo-se afirmar que o Cabula cresceu a partir do seu entorno. Nas últimas décadas a atuação do capital imobiliário contribuiu para as intensas modificações no bairro.

Pernambués, em suas origens históricas também é herança dos núcleos quilombolas que abrangiam, inclusive, as áreas que hoje fazem parte do bairro do Cabula. A localidade também abrigava várias fazendas, dentre essas havia a Santa Clara, uma fazenda de laranjas que, em 1956, deu origem ao bairro do Pernambués.

Em 1974, segundo Pedro Vasconcelos (2002), foi implantada, a rua Thomaz Gonzaga, a principal via do bairro, que se expandiu devido à sua proximidade com o Iguatemi. Assim como a Avenida Silveira Martins, a rua Thomaz Gonzaga será responsável pela ocupação em seu entorno; nela pontos comerciais e casas residenciais se misturam, e, no meio das ruas sem passeio, há um trânsito intenso com pontos de engarrafamento. No final de linha apertado, o estacionamento de ônibus das 16 linhas que servem ao bairro frequentemente trava a circulação de veículos.

O bairro de Pernambués começou a se expandir no começo dos anos 1980, segundo Pedro Vasconcelos (2002), principalmente com a construção do Shopping Iguatemi e da Estação Rodoviária. Hoje, com uma localização bastante estratégica e próxima a três grandes shopping centers – Iguatemi, Salvador e Bela Vista –, o bairro tem fácil acesso às avenidas Paralela, Luis Eduardo Magalhães e Tancredo Neves, à Rótula do Abacaxi, à BR-324, ao Cabula e à comunidade de Saramandaia.

Podemos notar que os shopping centers foram grandes agentes da expansão destes bairros; no caso do bairro de Pernambués, isto ocorre primeiramente a partir do shopping center Iguatemi e se concretiza com a implantação do Shopping Bela Vista.

Diante disso, o processo de construção do empreendimento Horto Bela Vista não se deu sem que houvesse impacto para a população nos referidos bairros. Além de contribuir para uma mudança significativa na paisagem, as obras de implementação do empreendimento causaram grande transtorno, com a ocorrência de grandes congestionamentos nas vias de ligação

entre os bairros, inclusive com a alteração no trânsito das avenidas, entre outros problemas, a partir da sua implantação.

É importante perceber que este processo provocou uma grande mudança no cotidiano dos moradores dos bairros vizinhos. Neste sentido, uma audiência pública foi realizada em 2011 para apresentar à comunidade um estudo detalhado sobre os impactos que o Horto Bela Vista poderia causar à população.

4.4 OS IMPACTOS DA IMPLANTAÇÃO DO HORTO BELA VISTA: IMPLEMENTAÇÃO DO TERMO DE AJUSTE DE CONDUTA (TAC)

Em 8 de abril de 2011, o jornal eletrônico *Bahia Toda Hora*, publicou uma matéria intitulada “Estudo indica medidas para compensar impactos do Horto Bela Vista na vizinhança”.

O estudo acerca do impacto urbano e ambiental causado pela implantação do Horto Bela Vista, apresentado à comunidade numa audiência promovida pelo Ministério Público estadual, foi elaborado pela equipe da empresa Planejamento Ambiental e Arquitetura Ltda. (Planarq),¹⁷ contratada pela JHSF. Foi chamado de Estudo de Impacto Urbano Ambiental (EIUA), e teve como finalidade propiciar a realização de um acordo entre o Ministério Público e a empresa JHSF, com o objetivo de compensar a população pelos impactos da implantação do Horto Bela Vista. O acordo seria chamado de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), foi firmado entre as partes envolvidas em 21 de outubro de 2009. Além do estudo foi também elaborado um Plano Urbanístico para a nova centralidade.

Segundo Denise Santos (2011) é importante ressaltar que o problema com o empreendimento Horto Bela Vista não se trata de falta de licenciamento. Entende-se que o licenciamento é o instrumento necessário para que determinados projetos sejam aprovados. Na ocasião do processo de licenciamento, o papel do licenciador é o de propor estudos e exigir novas soluções para mitigar os problemas encontrados no projeto. Se houver falhas nesta etapa e faltarem estudos adequados, ou esses estejam incompletos ou sejam superficiais, os problemas do projeto se tornarão problemas para a cidade. A autora ressalta que foi pela

¹⁷ Empresa criada em Salvador, em 1990, atua no desenvolvimento de soluções para as questões ambientais – através da sua Diretoria de Planejamento Ambiental – e questões arquitetônicas e urbanísticas – através da sua Diretoria de Arquitetura.

falta da regulamentação municipal que exigisse o tão necessário Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV) previamente à fase do licenciamento que o Ministério Público da Bahia (MPE), no intuito de analisar os impactos do grande empreendimento que já estava licenciado, instaurou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) requerendo um Estudo de Impacto Urbano Ambiental (EIUA) e um Plano Urbanístico para a nova centralidade que estava sendo impactada pelo empreendimento. Segundo o jornal *Bahia Toda Hora* a promotora de Justiça, Hortênsia Pinho, que realizou a audiência pública sobre o caso, concedeu a seguinte declaração:

O EIV é um instrumento de gestão do qual não podemos abrir mão. Estranhamente, ele nunca foi utilizado, mas, a partir de agora, esperamos que ele seja aplicado de forma frequente para todos os empreendimentos que causem impactos à cidade [...] é certo que o empreendimento causará impactos, mas o desafio é a busca de soluções sustentáveis. Esses estudos apresentados hoje são fruto de um diálogo entre o Ministério Público e a empresa, e serão objeto de outras audiências e de outros TAC, informou a promotora. (BAHIA TODA HORA, 8 abr. 2011)

Na verdade, o Estudo de Impacto Urbano Ambiental (EIUA) se trata do Estudo do Impacto de Vizinhança (EIV), pois foi inspirado nos Artigos 36, 37 e 38 da Seção XII do Estatuto da Cidade, não sendo assim chamado por ter ocorrido posteriormente ao licenciamento.

A empresa se pronunciou através do diretor da JHSF, Luciano Amaral, que afirmou que eles buscam adequação ambiental em seus empreendimentos e confia que o Horto Bela Vista trará muitos benefícios para a comunidade. E garantiu: “É lógico que um empreendimento desse porte gera impactos, mas a JHSF continuará aberta ao diálogo efetivo e permanente em busca de soluções” (BAHIA TODA HORA, 8 abr. 2011).

Segundo Cristiane Ferreira (2011), nos casos de violação do direito à cidade, quando é explicitado o conflito entre a sociedade civil e o poder público local ou a iniciativa privada, um instrumento utilizado para garantia desse direito, no âmbito local, é o Termo de Ajustamento de Conduta. A assinatura do TAC é sempre facultativa às partes, porém, de modo geral, mesmo os considerados ofensores não se recusam a assinar esses termos, uma vez que, no caso de recusa, é ajuizada ação civil pública contra o causador do dano.

Diante disso, o Ministério Público considerou que a licença ambiental para o complexo Horto Bela Vista, obtida previamente através da Superintendência do Meio Ambiente do

Município de Salvador (SMA), não observou a totalidade dos impactos sobre o sistema urbano e ambiental, entre outras carências. Por isso lançou o Termo de Ajustamento de Conduta, a fim de reformular o empreendimento para adequá-lo às regras e princípios do direito ambiental. Deste inquérito civil foram gerados dois estudos: o Plano Urbanístico para o novo centro, e um Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV), denominado Estudo do Impacto Urbano Ambiental (EIUA). Estes estudos, juntamente com a participação da comunidade, resultariam na elaboração do referido termo, motivo pelo qual as audiências públicas foram realizadas.

Segundo análise de Denise Santos (2011), a previsão para conclusão de ambos os estudos era abril de 2010, mas a primeira audiência pública só foi realizada em 2011, conforme foi destacado pelo jornal. Enquanto isso, por não se tratar de um processo de licenciamento, o empreendimento continuou a construir e vender seus produtos, limitando cada vez mais as possibilidades de sua modificação a partir do TAC.

O estudo do Plano Urbanístico, que foi denominado Plano Urbanístico Centro Municipal Retiro-Acesso Norte, requerido no TAC do Horto Bela Vista trazia a seguinte proposta:

De acordo com os Planos Diretores municipais, o Centro do Retiro-Acesso Norte deve se firmar como um espaço multifuncional, com atividades econômicas e uso residencial, assim como melhorar o padrão do desenho e do conforto urbanos. O PDDU de 2004, reforçado pelo PDDU de 2008, já demandava a criação de um Plano Urbanístico específico para o novo centro, determinando que este viesse a contemplar a requalificação urbana dos espaços vazios existentes e considerasse a implantação dos corredores de transporte de passageiros de alta capacidade. O PDDU realça, sobretudo, que a nova centralidade deve se pautar na “promoção da acessibilidade e da circulação interna com prioridade para o pedestre, elemento de vitalidade dos centros, mediante implantação de transportes verticais, ciclovias e vias exclusivas de pedestres” com ênfase ao entorno das estações de transportes. (SANTOS, 2011, p. 85)

Neste sentido, segundo o documento, o Horto Bela Vista deveria implementar uma série de ações no sentido de fazer adequações que atendessem ao Plano Urbanístico do novo centro. Essas medidas deveriam ser as seguintes: “abrir as vias condominiais do empreendimento; eliminar barreira de integração com a vizinhança; tornar pública e integrada uma praça com área de contato com a vizinhança; integrar vias de pedestre e ciclistas com a vizinhança” (SANTOS, 2011, p. 76).

Como já mencionado, todo este processo ocorreu em meio à construção do empreendimento; nestes termos, não havia garantias do seu cumprimento.

No que diz respeito ao Estudo do Impacto Urbano e Ambiental, foram levantadas questões que deveriam sofrer adequações pelo empreendimento. Objetivando a análise, destacamos três temas que intitulam as preocupações a serem enfrentadas com a implantação do empreendimento e as sugestões propostas no estudo: 1 - Mobilidade urbana; 2 - Conforto urbano e meio ambiente e 3 - Integração com a vizinhança.

1 – Mobilidade Urbana

O estudo apontou os seguintes problemas: “Comprometimento da capacidade e qualidade das vias e do mobiliário urbano devido ao aumento da circulação de pedestres e veículos com a operação do Shopping Center, torres empresariais e residenciais” (PLANARQ, 2010, p. 55) para resolver estas questões, o estudo previa, executar obras de mobilidade – trânsito, transportes, infraestrutura física, operação e sinalização – nas ruas Silveira Martins e Thomaz Gonzaga e principais intersecções na extensão de 1 km de cada uma delas, de forma a atender às demandas atuais e futuras, com destaque para pedestres e portadores de necessidades especiais e de acordo com estudo técnico complementar.

2 – Conforto Urbano e meio ambiente

Neste quesito o estudo abordou os seguintes problemas: “Aumento da temperatura do ar e das temperaturas das superfícies do local, aumentando a sensação de calor no ambiente devido à retirada da vegetação na limpeza do terreno” (PLANARQ, 2010, p. 67). Como solução foi sugerido utilizar no projeto paisagístico espécies arbustivas e arbóreas prioritariamente nativas e considerar a adequação dessas espécies ao tipo de pavimentação e materiais utilizados no mobiliário urbano, de forma a minimizar as ilhas de calor.

3 – Integração com a vizinhança

Por fim, foram analisados os impactos de vizinhança: “Segregação física, funcional e social das glebas residenciais e do shopping com o espaço público” (PLANARQ, 2010, p. 73) Propôs-se a construção de acessos de pedestres entre a rua Thomaz Gonzaga e a escola e shopping do empreendimento; Implantação, na área institucional, através de convênio com a prefeitura, praça e área de lazer com acesso adequado, para favorecer a integração com os bairros vizinhos.

É importante ressaltar que o estudo é bastante abrangente e detalhista; apresenta como parâmetro para a sua análise os projetos divulgados pela JHSF, que diz respeito aos planos de implementação do Horto Bela Vista. Abordaremos esses impactos mais adiante nesta pesquisa, dando ênfase ao momento de inauguração do Shopping Bela Vista, que ratificou os problemas levantados pelo estudo.

4.5 A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE E A CONTRAPARTIDA DA JHSF EM RAZÃO DOS IMPACTOS PREVISTOS NO TAC

Outro ponto importante do EIUA, assim como do Plano Urbanístico, é que ele foi realizado com a participação das comunidades vizinhas ao empreendimento. Essas comunidades puderam expressar seus anseios e emitir opiniões sobre suas percepções dos impactos decorrentes da implantação do empreendimento.

Puderam ainda elaborar propostas que, segundo seus pontos de vista, poderiam minimizar ou compensar alguns desses impactos no que se refere às questões de mobilidade, desenvolvimento econômico, geração de emprego e segregação socioespacial.

Diante disso, era preciso que a comunidade afetada se manifestasse com relação aos impactos do empreendimento. O jornal eletrônico *Cravo e Canela*, em 27 de setembro de 2011, publicou um texto intitulado “Comunidade de Pernambués unida para conquistar direitos” abordando o assunto. Segundo o jornal, o Grupo Alerta Pernambués (GAP) e representantes do bairro Saramandaia e entorno haviam participado de uma reunião convocada pelo Ministério Público da Bahia visando debater o Termo de Ajuste de Conduta (TAC).

O Grupo Alerta Pernambués (GAP), criado em 2001, é composto por um grupo de moradores e amigos do Bairro de Pernambués, interessados em contribuir nas questões sociais do bairro e defender os interesses dos moradores.

Houve também a participação da população moradora de Saramandaia, por meio das suas associações organizadas em rede – Rede de Associações de Saramandaia (RAS) – que, preocupada com os impactos que esse empreendimento poderia causar ao seu bairro, reivindicou ações e medidas de ajuste por parte do empreendimento.

A participação da comunidade, segundo a reportagem, teve o objetivo de analisar as propostas que estavam no TAC e contribuir para aprimorar outras que materializassem a defesa do meio ambiente, considerando e respeitando a cultura local, a integração do Horto Bela Vista à comunidade, de modo que este não contribuísse para a exclusão social nem racial.

Segundo o representante do GAP, Luiz Carlos Suíca, os impactos eram os seguintes: “Já são visíveis os prejuízos à comunidade como insetos, aracnídeos e outros invadindo as casas; as dificuldades advindas com a perspectiva de aumento do trânsito de pessoas e veículos na região” (CRAVO E CANELA, 27 set. 2011) . Diante disso, o representante da comunidade, que afirmou receber assessoria jurídica, disse que estava fazendo todo esforço para que as diversas associações de moradores do Pernambués e demais bairros da região se unissem. Na audiência, segundo a matéria do jornal, a promotora Hortênsia Gomes Pinho divulgou as seguintes medidas compensatórias:

Duas praças, com destinação de verba para a manutenção destas praças ao longo da existência das obras; a construção de um barracão para a realização de atividades comunitárias, nas imediações do bairro de Saramandaia; a construção de uma quadra poliesportiva, nas imediações do bairro de Saramandaia; verba para a reforma do Centro Social Urbano (CSU); reestruturação das vias, mobiliários urbanos (ponto de ônibus etc.) no entorno do empreendimento num raio de 1 km, além disso, a destinação de R\$1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais) para investimento na criação e desenvolvimento de uma área de preservação ambiental, por força de lei, que poderia ser instalada em qualquer parte do Estado desde que na mesma bacia hidrográfica, todas estas medidas deveriam somar o montante de 0,03 (três décimos) do valor estimado da obra que é de R\$ 1.200.000.000,00 (um bilhão e duzentos milhões de reais). (CRAVO E CANELA, 27 set. 2011)

Nestes termos a construtora deveria realizar as obras previstas, com o intuito de compensar a comunidade dos transtornos causados pelo empreendimento.

O TAC dessa forma gerou os dois estudos urbanos, citados anteriormente, o EIUA e o Plano Urbanístico, as medidas compensatórias foram fruto destes estudos e do debate com a comunidade. Diante disso, era preciso que o acordo fosse implementado para que houvesse a compensação dos danos. No entanto, como este acordo foi o primeiro deste tipo em Salvador, dessa forma não se sabe, como por direito deve-se proceder para que as medidas sejam cumpridas.

Em 9 de setembro de 2015, o jornal *Metro 1* publicou matéria que falava sobre as obras feitas na Praça Arthur Lago pela construtora JHSF, intitulada “Três meses de obra e a construtora JHSF mudou apenas o piso da Praça Arthur Lago”. O texto jornalístico informa

que, após anos em situação precária, com sujeira, insegurança e aglomeração do mercado informal, a Praça Arthur Lago, em Pernambués, ganhou, naqueles últimos meses, obras de reforma. Uma rua foi interditada, e uma outra pista, dividida em duas, tornando-se mão dupla. Isso tudo causou um grande transtorno, com enormes engarrafamentos e até mesmo alterações na rota de ônibus que passavam pela região, informou a matéria. Outra matéria do mesmo jornal, publicada em 11 de setembro de 2015, intitulada “TAC comprova que obra na Praça Arthur Lago, em Pernambués, não foi concluída” dizia que, depois de causar grandes engarrafamentos e transtornos à população que passava pela Praça Arthur Lago, a obra no local fora entregue sem cumprir o que havia sido previsto no Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), solicitado pelo Ministério Público à construtora JHSF. O TAC previa uma intervenção significativa que potencializasse a utilização daquele centro, o que, segundo a notícia, não foi possível perceber, uma vez que apenas o piso havia sido trocado.

Na Figura 14 a seguir podemos constatar que existe uma diferença no calçado que margeia a Praça Arthur Lago: em uma parte da pista da praça, temos o asfalto e, em outra parte, ao lado da praça, temos um outro tipo de piso avermelhado. Esta foi a mudança promovida empresa JHSF, noticiada pela imprensa, no sentido de cumprir o TAC.

Figura 14 – Praça Arthur Lago, Pernambués, Salvador/BA, 2016



Fotógrafa: Silvia Catarina A. das Virgens, 2016.

Segundo a matéria, em nota, a JHSF afirmou que gastou R\$ 513 mil nas obras relativas à praça.

A obra finalizada hoje, contou com investimento em melhorias, cumprindo assim as exigências do Termo. A JHSF informa que irá submeter um relatório ratificando e formalizando a conclusão dos serviços na referida Praça, ao Ministério Público, respeitando os termos do TAC. (METRO 1, 11 set. 2015)

No entanto podemos perceber na Figura 15 que a praça é bastante utilizada pelo comércio informal e que não há nenhum indício, a não ser a troca do piso, que sinalize reformas. Inclusive o aspecto da praça é de um espaço degradado, com uma arborização descuidada e de pouca atratividade para os moradores; o piso tátil é impossível de ser utilizado, pois é obstruído pelo comércio informal; a praça não possui jardins ou equipamentos para crianças brincarem ou que promova qualquer lazer para a comunidade.

Figura 15 – Praça Arthur Lago, Pernambués, Salvador/BA, 2016



Fotógrafa: Silvia Catarina A. das Virgens, 2016.

Diante disso, podemos perceber que o debate em torno do (TAC), em 2015, apenas se encontrava em sua fase inicial, já que a reforma da praça em Pernambués é a primeira do que foi previsto no acordo firmado entre o Ministério Público e a empresa JHSF, ou um tentativa de cumpri-lo, já que o Ministério Público não aprovou os reparos que foram feitos.

A análise destes acontecimentos nos faz pensar em duas questões: a primeira diz respeito ao fato de o empreendimento ter tido o licenciamento sem ao menos ter sido feito um estudo dos impactos que causaria à comunidade ou, se o estudo foi feito, não apontou os problemas levantados no estudo posterior à sua regulamentação. Isso demonstra como o capital tem força suficiente para se implantar no espaço, às custas de qualquer impacto que possa provocar à população afetada.

A segunda questão diz respeito ao fato de que as medidas tomadas como compensatórias não estão diretamente ligadas a uma integração entre a comunidade e o empreendimento. A construção e manutenção de praças, construção de barracões, aquisição de mobiliários, entre outros, nos bairros afetados, não são entendidas como medidas que evitem a segregação, questão que foi ressaltada pelos representantes dos bairros.

Outro fator que podemos destacar como um problema do TAC é a morosidade no seu cumprimento. Como podemos observar, o acordo foi firmado em 2009; em 2011, ocorreram as audiências públicas e, somente em 2015, houve a iniciativa da empresa em fazer a reforma de uma praça, que levou três meses para ficar pronta, e que não conseguiu cumprir as exigências da população e nem do próprio Ministério Público.

É preciso que haja um entendimento entre o ideal que consta no TAC e o que a empresa entende que ela deva fazer para o seu cumprimento. Acreditamos que este será um processo que se arrastará por muito tempo, já que o ajuste envolve uma quantia muita alta em dinheiro, e provavelmente há muitos interesses envolvidos. Os únicos interesses que deveriam ter relevância, nesta questão, deveriam ser os da comunidade afetada, no entanto, enquanto o cumprimento da justiça não é feito, os impactos visíveis e invisíveis do empreendimento se tornam parte do cotidiano dos moradores que já estão acostumados a ver surgir, na cidade, a névoa de pó e cimento que se concretiza e se acomoda em grandes estruturas na paisagem.

Diante do que foi exposto, podemos seguir a nossa análise e abordar como se deu o processo de concretização da primeira etapa do Shopping Center Bela Vista, primeiro empreendimento a ser concluído pela empresa JHSF, que fez a promessa de criar um novo bairro na capital baiana. Esta ideia, embora inovadora, segundo os empreendedores, até o ano de 2016 não havia se cumprido, uma vez que, o que observamos em nossa análise, é que o que

existe de fato no “bairro” é o Shopping Center Bela Vista, os condôminos e um vazio ao seu redor.

No relatório realizado pela Planarq, além das conclusões do diagnóstico e análises, há um quadro de medidas recomendadas para solucionar vários problemas, dentre os quais podemos destacar aqueles relativos à mobilidade:

Quanto à circulação de pedestres, o modelo urbanístico restringe o deslocamento interno para as caminhadas a pé entre os próprios subespaços do HBV [...] estabelecendo longos percursos aos usuários desta modalidade além da sensação de insegurança [...] pela baixa relação espaço público x espaço privado. (SANTOS, 2011, p. 67)

Observa-se, que os planos de criação de um “bairro” estavam muito longe da realidade, uma vez que, os indivíduos teriam muitas dificuldades para deslocar-se, sendo que justamente o deslocamento a pé para a realização das atividades do dia a dia é uma característica forte dos moradores de bairros. Dessa forma, como o Horto Bela Vista (HBV), faria a integração entre os moradores, característica dos bairros, se não era capaz de oferecer minimamente o deslocamento sem o automóvel.

Em outro trecho do estudo, novamente as questões de integração são apontadas:

O estudo recomenda de maneira enfática que o empreendimento seja o mais acessível possível e particularmente à população de pedestres da área, criando inclusive espaços públicos de convivência e coexistência da população atual e futura tendo em vista o agenciamento urbanístico que não atende satisfatoriamente a esta importante função urbana. A ideia que permeia o estudo é que o HBV não seja um “bairro”, mas que se integre aos bairros já existentes criando com estes últimos laços para mútua melhoria. (SANTOS, 2011, p. 76)

Este fator sustenta a ideia de que não havia nem mesmo a preocupação por parte do planejamento do HBV em torná-lo uma área de integração dos moradores de seus condomínios e muito menos com a comunidade local.

No que diz respeito ao shopping center, primeiro dos equipamentos finalizados no HBV, o estudo aponta as seguintes questões:

O shopping center contribuirá para a redução da integração espacial pela própria concepção arquitetônica com que tais equipamentos vêm sendo construídos, com extensas paredes cegas, desertificando o entorno por falta de atrativos acolhedores para a diversidade da vida urbana no espaço público e inter-relacionado com o espaço privado no nível térreo da edificação. Nesta tipologia arquitetônica e urbanística não se estimula a permanência mais prolongada das pessoas no entorno da edificação permitindo maior vitalidade ao ambiente urbano. Estes aspectos do uso do solo correspondentes ao modelo de urbanização do HBV apresentam-se como

impacto negativo, de incidência direta, local, permanente, significativa tanto com relação a cada uma das funções urbanas quanto para o conjunto do HBV, podendo, no entanto, ser minimizado com adoção de medidas corretivas no projeto. (SANTOS, 2011, p. 78)

O estudo, portanto, aponta o fato de que o Shopping Center Bela Vista, em seu conjunto arquitetônico, não colaboraria para criar espaços de integração – haveria apenas a construção e o vazio do terreno.

O estudo foi realizado em 2010, e o shopping center ainda levaria dois anos para ter a sua primeira fase concluída, por isso sua localização no terreno “vazio” reforça a ideia de que a primeira aposta do grupo JHSF estava em torno do shopping center como estratégia para atrair um público consumidor motorizado.

Segundo Denise Santos (2011) as cidades não comportam mais empreendimentos que só atendam aos carros e ignorem o que todo ser humano é por natureza: um pedestre. A atual tipologia de uso e ocupação do solo impacta negativamente na mobilidade do pedestre, pois é segregadora e ignora completamente a sua escala, resultando na falta de estímulos e insegurança crônica para os atores dos modos não motorizados.

A partir dessa análise, podemos constatar que o modelo de empreendimento idealizado pelo grupo JHSF está baseado na valorização do terreno, a partir da implementação do shopping center, que tem um modelo de arquitetura padrão, grosso modo é uma “caixa” rodeada por estacionamentos, que tem a função de atrair pessoas para as lojas e serviços. Neste caso, não existe a preocupação com o pedestre, pois uma das principais características de um shopping center, é proporcionar o conforto do acesso a partir do automóvel.

4.6 A INAUGURAÇÃO DO SHOPPING BELA VISTA

A primeira etapa do Shopping Bela Vista foi inaugurada em julho de 2012. Segundo o jornal *Correio da Bahia*, de 12 de julho de 2012, a festa de inauguração contou com a presença de investidores, lojistas, secretários estaduais e outras autoridades e com um show de Caetano Veloso. Na época da inauguração estavam previstas duas expansões já programadas para 2013 e 2015, a um custo total de R\$ 160 milhões.

De acordo com o superintendente do shopping center, Fabiano Strelow, em entrevista ao jornal, na ocasião da inauguração: “a previsão é de uma circulação média de 40 mil

pessoas por dia e vendas em torno de R\$ 60 milhões por mês” (CORREIO DA BAHIA, 12 jul. 2012).

A matéria ainda ressalta que este é o quarto grande shopping center inaugurado em Salvador nos últimos cinco anos e que os sete principais shoppings da cidade geram 28 mil empregos diretos. Somente em 2010, as ampliações e aberturas de novos shoppings criariam nove mil postos de trabalho, ressalta o jornal.

Diante disso, a aposta no novo centro de comércio visava atrair consumidores que circulariam na localidade onde o shopping center se instalara. E, assim como na ocasião da inauguração de outros shopping centers, autoridades políticas e empresários estavam unidos na promessa de prosperidade do empreendimento.

Na primeira etapa, o Shopping Center Bela Vista foi inaugurado com 50 mil m² de ABL, compreendendo 195 lojas, e 3 mil vagas de estacionamento, o que o torna o terceiro maior da cidade considerando estes números. Ele só perde para o Salvador Shopping, que tem 6 mil vagas, e para o Shopping Center Iguatemi, com 3.502 vagas. E estaria também entre os três maiores em ABL; novamente o Salvador Shopping e o Iguatemi seriam os primeiros neste número.

Segundo o jornal eletrônico *skyscrapercity*, de 18 de julho de 2012: “trata-se de um empreendimento pioneiro, numa área então considerada de baixo valor imobiliário, que certamente irá se valorizar enormemente” (SKYSCRAPERCITY, 18 jul. 2012). Com relação aos atrativos, o jornal diz que o Bela Vista não é o melhor shopping center, mas possui atrativos inéditos até então inexistentes em outros shopping centers na cidade como boliche, kart, pista de patinação, espaço criança e um cinema 4D. Com relação ao sistema viário de acesso, o texto informa que alguns acabamentos se encontravam em fase final de obras.

Diante disso, repetia-se a mesma fórmula de implantação dos shopping centers em áreas que, acreditava-se, passariam a ser valorizadas a partir da localização do empreendimento. Neste caso, como já foi ressaltado, o shopping center foi a primeira das apostas da JHSF na implementação do seu projeto de criação de um bairro que, pelo menos no nome já existia,

pois o endereço de localização do Shopping Center Bela Vista é Alameda Euvaldo Luz, nº 92,¹⁸ bairro Horto Bela Vista.

4.7 A PRODUÇÃO DAS VIAS DE ACESSO AO SHOPPING BELA VISTA

Com a estrutura montada, lojas e serviços funcionando, o sistema viário, como foi colocado, ainda estava inacabado, no que diz respeito ao transporte público, importante, principalmente, para a mobilidade dos trabalhadores e consumidores que se deslocavam a pé para o shopping.

Segundo o jornal eletrônico *Varela Notícias*, de 16 de agosto de 2012, após um mês da inauguração, os trabalhadores do Shopping Bela Vista realizaram uma manifestação para reivindicar aos empresários e autoridades maior segurança para comerciários e consumidores. Segundo o noticiário:

O shopping foi inaugurado no último dia 13 de julho, mas até o momento não foram criados pontos de ônibus e linhas de transporte público para atender as demandas do local. De acordo com nota divulgada pelo sindicato dos comerciários da Bahia, os veículos disponibilizados pelo shopping para transportar trabalhadores e consumidores até a rodoviária são insuficientes em relação à demanda de usuários e horários, obrigando os trabalhadores a se deslocar a pé para os pontos de ônibus mais próximos. **Ainda segundo o sindicato, devido à distância, os trabalhadores têm se tornado alvos cada vez mais fáceis para os bandidos, sofrendo com constantes assaltos e ameaças de estupro, ao caminharem em trechos ainda em obras, com máquinas de grande porte em funcionamento, ambiente considerado perigoso e insalubre. A situação ainda é pior a noite, quando o horário de funcionamento se estende até as 22 horas.** (VARELA NOTÍCIAS, 16 ago. 2012, grifo nosso)

Com base nos relatos, o shopping center que trazia “atrações inéditas”, terceiro maior em número de estacionamento, não conseguia oferecer aos funcionários o mínimo em acesso e segurança. Em outro trecho da matéria, os trabalhadores alegam que o shopping não disponibilizava refeitório para que os trabalhadores realizassem as suas refeições, e que, caso “passassem mal”, eram obrigados a buscar atendimento médico fora do local de trabalho, já que no Shopping Bela Vista não havia enfermarias nem farmácias.

Respondendo às reclamações dos funcionários, em nota ao jornal, a assessoria da JHSF informou que havia acelerado as obras e que a previsão para terminar o sistema viário no entorno do shopping era até o final do ano. Segundo a assessoria: “a passarela para pedestres,

¹⁸ Nome do dono do terreno.

que liga a marginal da BR 324 (Acesso Norte) ao shopping e a futura estação de transbordo, tem previsão para ser concluída, já em setembro, facilitando a vida de funcionários e usuários” (op. cit.).

Diante disso, cumprida a promessa, em 13 de setembro de 2012, o jornal *Bocão News* divulgou uma nota informando sobre a instalação da passarela. Segundo o jornal, haveria interdição do trânsito para ordenar, disciplinar e otimizar o tráfego de veículos e a circulação de pedestres, em função dos serviços de montagem de treliças da passarela do Acesso Norte-Shopping Bela Vista-Rodovia BR-324, que estaria sob a responsabilidade técnica da Companhia de Desenvolvimento Urbano do Salvador (DESAL).¹⁹

A nota não traz mais esclarecimentos sobre a responsabilidade da obra, se estava ligada a algum projeto da prefeitura ou do governo estadual, ou se foi uma iniciativa privada. Como o momento da instalação foi anunciado pela assessoria da JHSF, acreditamos que, se a iniciativa não partiu deles, a empresa pelo menos estava bastante informada sobre os planos de implementação dos acessos que trariam benefícios ao empreendimento.

Na Figura 16 a seguir podemos visualizar a passarela que está ligada ao ponto de ônibus que se localiza em frente ao SC Bela Vista, como também à estação de metrô Acesso Norte 1 e às pistas que dão acesso ao SC.

¹⁹ A Companhia de Desenvolvimento Urbano do Salvador (DESAL) tem como objetivo básico produzir, comercializar, manter e operar equipamentos de engenharia urbana e exercer outras atividades correlatas. Desenvolve suas atividades em três segmentos básicos: obras civis de engenharia e de urbanização; estruturas metálicas; pré-moldados em argamassa armada e concreto.

Figura 16 – Passarela em frente ao SC Bela Vista, 2016



Fotógrafa: Silvia Catarina A. das Virgens, 2016.

A passarela é uma via de acesso que, no caso de Salvador, já se tornou uma extensão do shopping center, uma vez que, na maioria dos centros comerciais de porte tradicional da cidade, é responsável pela travessia dos pedestres pelas grandes avenidas que margeiam os empreendimentos. Com o Shopping Bela Vista não foi diferente, e a existência da passarela ajuda na travessia da estação de metrô, BR-324, Acesso Norte ao shopping. Dessa forma, assim como acontece com o Shopping Iguatemi, em que a passarela faz sua ligação com a rodoviária, com o Bela Vista essa ligação se dá com a estação de metrô, ponto de grande fluxo de pessoas.

Com o intuito de viabilizar, sobremaneira, o acesso ao Shopping Bela Vista, o jornal *Correio da Bahia* divulgou uma nota, em 23 de maio de 2013, informando sobre as modificações nas rotas de tráfego de ônibus e melhorias nos pontos, ampliando assim a acessibilidade ao empreendimento. Segundo a reportagem:

O Ministério Público atendeu à demanda dos proprietários do Shopping Bela Vista e solicitou à prefeitura que altere o roteiro de três linhas de ônibus para que os frequentadores do empreendimento tenham novas opções de transporte para o local. O novo itinerário vai permitir que os coletivos realizem paradas no ponto da passarela que fica próxima ao shopping. O ponto de ônibus também receberá a estrutura adequada para abrigar os passageiros. Também serão disponibilizados ônibus circulares das linhas Nossa Senhora do Resgate/Cabula,

Alto do Cruzeiro e Pernambués/Circular, que passarão no perímetro interno do centro de compras a cada 15 minutos. Ao todo, cerca de 800 ônibus terão o Shopping Bela Vista como parte do seu roteiro. As mudanças entrarão em vigor a partir da segunda semana de junho. (CORREIO DA BAHIA, 23 mai. 2013, grifo nosso)

Podemos observar na Figura 17 uma linha de ônibus que apresenta em sua bandeira, (letreiro que indica o itinerário), o nome do shopping Bela Vista, que demonstra a rota que os ônibus passaram a fazer a partir do pedido feito ao Ministério Público.

Figura 17 – Linha de ônibus para o SC Bela Vista, 2016



Fotógrafa: Silvia Catarina A. das Virgens, 2016.

Segundo o noticiário, a mudança foi um pedido do Ministério Público à prefeitura, após solicitação dos proprietários do centro de compras. A Transalvador e a Secretaria Municipal dos Transportes (SEMUT), atendendo, portanto, ao pedido dos proprietários, via Ministério Público, fizeram as modificações na rota dos coletivos, que, a partir de então, passariam na pista interna do empreendimento.

Outra modificação implementada para viabilizar o acesso foi a abertura de uma pista. Segundo o *Correio da Bahia*:

O Shopping também receberá uma nova pista de acesso. A partir da semana que vem, os motoristas que saírem da rodoviária, do Detran ou da BR-324 terão um novo acesso à ladeira do Cabula. Serão realizadas ações de orientação para esclarecer as dúvidas dos usuários sobre as modificações. (CORREIO DA BAHIA, 23 mai. 2013)

Como afirma o trecho jornalístico, “o shopping receberá uma pista”, o que demonstra o poder de influência que este empreendimento tem na produção do espaço intraurbano, que excede a sua função comercial e se torna um agente dos processos de modificação do tecido urbano.

A Figura 18 mostra justamente a pista citada pelo jornal, que margeia a passarela, localizada em frente ao empreendimento.

Figura 18 – Pista de acesso ao Shopping Bela Vista



Fotógrafa: Silvia Catarina A. das Virgens, 2016.

Portanto mudanças na cidade são percebidas a partir da implementação do Shopping Center Bela Vista. Além da modificação na paisagem, podemos observar que o modelo de shopping center implantado foi aquele que prioriza a mobilidade dos indivíduos a partir do

automóvel. O terceiro maior shopping de Salvador em número de estacionamentos, era de difícil acesso para quem não possuía automóvel; diante disso, teve-se que fazer adequações.

A primeira foi a instalação da passarela, que já constava nos projetos da JHSF, uma vez que, na planta do empreendimento, já existe o seu desenho, fazendo a interligação do empreendimento à estação do metrô, cujas obras foram iniciadas muito antes do shopping center. Conforme abordado anteriormente, a passarela teria a função de possibilitar a travessia de um grande fluxo de pessoas entre o shopping e a referida estação.

A segunda medida foram alterações nas linhas de ônibus que teve o apoio do Ministério Público.²⁰ Os ônibus deveriam mudar as suas rotas, com o intuito de atender à demanda de acesso ao shopping center. A partir desse momento, notamos que, além da modificação do percurso, os ônibus passaram a trazer em seu para-brisa, a informação: “Shopping Bela Vista”, justamente no sentido de informar à população que este é um dos seus pontos de passagem.

A terceira medida seria a nova pista de acesso, que encurtou o caminho entre a rodoviária e o bairro do Cabula, pois, antes da pista ser construída, o acesso se dava pela Rótula do Abacaxi, uma área de trânsito bastante congestionado. Com o novo acesso, ao sair da rodoviária ou do Detran, o motorista segue a pista à direita, que passará justamente na frente do Shopping Bela Vista, que está a meio caminho entre a rodoviária e a ladeira do Cabula. Este é o percurso feito atualmente por grande parte dos ônibus que seguem em direção ao bairro do Cabula, pois, ao final da via, existe uma conexão com a ladeira, sua principal ligação.

4.8 A INAUGURAÇÃO DO SAC E A POLÊMICA DA COBRANÇA DE ESTACIONAMENTO

No ano de 2014, outra ação implementada pelo Shopping Center Bela Vista foi o oferecimento do Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC). Segundo reportagem do jornal *GI* de 10 de março de 2014, após notificação do Ministério Público, que exigia adequações da estrutura física do SAC que funcionava no Shopping Iguatemi, a assessoria do SAC naquele

²⁰ Esperamos que este órgão, também atenda aos demais pedidos que visem beneficiar bairros carentes, com linhas de ônibus, assim como ocorreu, prontamente, para beneficiar o Shopping Bela Vista.

shopping resolveu transferir a unidade para o Shopping Bela Vista. Segundo o jornal: “A nova unidade do SAC não trará custos para a administração pública estadual. A obra, orçada em cerca de R\$ 2 milhões foi totalmente custeada pelo novo shopping” (G1, 10 mar. 2014).

O primeiro posto SAC foi inaugurado em 1º de setembro de 1995, tendo a Secretaria de Administração do Estado da Bahia (SAEB) como órgão articulador e condutor do processo. Foi instalado no prédio do Instituto do Cacau, no Comércio, ocupando uma área de 1.340 m², com capacidade para receber 2 mil cidadãos por dia e contava com a parceria de 15 entidades entre secretarias de estado, empresas públicas e alguns órgãos federais.

A demanda da população pelos serviços superou as expectativas e, em pouco tempo, outros postos tiveram que ser implantados, enquanto as antigas unidades de atendimento ao cidadão que não apresentavam a mesma qualidade foram desativadas. Os primeiros postos fora do Instituto se localizaram na Liberdade, Shopping Iguatemi, Shopping Barra e em Camaçari.

Segundo Emília Gonçalves (2002), o SAC ficou também conhecido como “Shopping de Serviços Públicos”, principalmente depois que algumas unidades foram implantadas em shopping centers quebrando o paradigma de que o serviço público é incapaz de funcionar nos padrões oferecidos pelos serviços privados. Essa metáfora possibilitou a adoção de práticas que ainda não tinham sido exercitadas pelo serviço público.

Ainda segundo análise desta autora, embora o setor privado e o setor público tenham como foco a preocupação em satisfazer o “cliente”, eles diferem quanto à amplitude de suas metas e ações, e quanto ao perfil de seus “clientes”. Todavia, como já foi dito, o setor público imita as práticas das empresas privadas, visando ao aumento da sua competência técnica e política. Em sua análise, a autora utiliza a palavra “clientes” como sendo o mesmo público atendido pelos setores públicos e privados. No entanto, nesta pesquisa, entendemos que clientes e cidadãos não são sinônimos, pois, segundo Milton Santos, “o consumidor não é o cidadão” (SANTOS, 2012a, p. 56). Até porque, em sua denominação, o SAC é um serviço de atendimento ao cidadão, e não ao “cliente”, entendemos que esta confusão não se dá somente em torno da denominação do indivíduo; ela acontece também porque existe um conflito entre o público e o privado, pois naturalizou-se no Brasil a ideia de que o serviço público é ineficiente, burocrático, e o privado é eficiente e rápido.

Neste sentido, como o serviço público é necessário para que o indivíduo exista enquanto cidadão, tenha direitos, deveres e usufrua da cidade, nesses locais onde é oferecido a frequência de pessoas é muito grande. Em virtude disso, a implantação das unidades do SAC nos shopping centers parte de uma parceria público-privada no sentido de oferecer um “serviço de qualidade para o cidadão”, supondo que o setor público por si só não atenderia. A contrapartida do setor privado, neste sentido, é então receber um contingente de pessoas em seus estabelecimentos, que resolveriam suas questões burocráticas e fariam suas compras em um mesmo lugar, o que justificaria o investimento dos shopping centers no oferecimento deste tipo de serviço.

O jornal *A Tarde*, de 28 de março de 2014, publicou uma matéria na ocasião da inauguração da unidade do SAC no Shopping Bela Vista, que apontou as dificuldades da população para ter acesso ao shopping. Segundo a notícia, a nova unidade do Serviço de Atendimento ao Cidadão (SAC) foi inaugurada no Shopping Bela Vista, no Cabula, mas os usuários não teriam facilidade para chegar à unidade, devido à precariedade do transporte público ao redor do centro comercial.

Interessante notar que as instalações físicas do SAC no Shopping Iguatemi não eram adequadas, no entanto a transferência do serviço se deu para uma localização de difícil acesso, segundo o jornal: “A vinda do SAC Iguatemi para cá foi necessária, pois lá as condições eram muito ruins. Mas as condições de transporte para cá não estão muito boas”, disse Charles Santos Pereira, 19, atendente do SAC” (A TARDE, 28 mar. 2014).

Visando resolver então as questões de acesso, o secretário estadual da Administração, Edelvino Gomes, que estava presente na inauguração, declarou ao jornal que já estava em contato com a Secretaria Municipal de Transportes para a obtenção de novas linhas de ônibus. Diante disso, a transferência do SAC para o Shopping Bela Vista seria uma razão a mais para que os órgãos públicos se mobilizassem no sentido de oferecer maior acesso ao empreendimento, o que, claro, foi reiterado pelo dirigente da JHSF: “É sempre bom ter mais transporte público. O SAC faz com que nos mobilizemos para conversar com os órgãos competentes para termos mais linhas de ônibus para cá” (A TARDE, 28 mar. 2014), disse Robert Harley, CEO da JHSF, que administra o Shopping Bela Vista.

A partir dessa ação, podemos entender porque o Shopping Center Bela Vista investiu grande soma em dinheiro, sem ônus para o Estado, para receber um serviço de atendimento ao cidadão, que é um serviço público.

O intuito seria melhorar o acesso aos cidadãos, que se tornariam clientes, algo que foi reiterado no depoimento a seguir: “foi trabalhada a ideia de que um posto do SAC é um chamariz para possíveis clientes para o espaço comercial” (op. cit.). Esta foi a declaração dada ao jornal pelo governador do estado, na época o Sr. Jacques Wagner, que definiu bem os objetivos do shopping center ao receber o SAC.

Segundo Milton Santos (2012), o consumo, sem dúvida, tem a sua própria força ideológica e material. Às vezes, porém, contra ele pode-se erguer a força do consumidor. Mas, ainda aqui, é necessário que ele seja um verdadeiro cidadão, para que o exercício de sua individualidade possa ter eficácia. Onde o indivíduo também é cidadão, pode desafiar os mandamentos do mercado, tornando-se consumidor imperfeito, porque insubmisso a certas regras impostas externamente a ele. Onde não há o cidadão, há o consumidor mais-que-perfeito. É o nosso caso.

Concordamos com Milton Santos, neste sentido, pois para ser um consumidor imperfeito, o indivíduo tem que ser antes de tudo um cidadão; não sendo cidadãos, nos tornamos consumidores mais-que-perfeitos. Esta ideia é fundamentada quando os próprios representantes dos órgãos públicos enxergam de maneira muito natural que eles mesmos fomentem indivíduos consumidores, através da prestação dos serviços públicos. Ainda segundo o referido autor, a esfera do público e do privado se confundem de forma intolerável, em detrimento do indivíduo e do cidadão, a favor da arregimentação dos consumidores.

Outra estratégia utilizada pelo Shopping Bela Vista, que visou formar um público de frequentadores, foi a não cobrança imediata do estacionamento – o shopping foi um dos últimos da capital a implementar a mudança, após dois meses da autorização da cobrança do serviço em 2015.

O processo envolvendo a cobrança em estacionamentos de shoppings centers de Salvador começou em 2001, quando a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) impetrou mandado de segurança para que fosse assegurada a cobrança. Em 2003, a sentença da justiça foi

favorável à ABRASCE. A decisão então foi confirmada pelo Tribunal de Justiça da Bahia em 2006.

No entanto a Secretaria Municipal de Urbanismo (SUCOM) e o Ministério Público da Bahia entraram com recurso, que foi rejeitado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ). Diante disso, os órgãos recorreram ao Supremo Tribunal Federal (STF), mas, em novembro de 2013, todos os recursos foram julgados improcedentes.

Com a confirmação pelo STF, os shopping centers requereram a regularização do serviço à SUCOM, que deveria emitir um Termo de Viabilidade de Localização (TVL) que se trata de um alvará permitindo a cobrança. No entanto a SUCOM não fez a regularização do serviço. A ABRASCE reclamou à justiça o não cumprimento definitivo da sentença e, em abril de 2015, a justiça reiterou a decisão e estabeleceu uma multa de R\$ 50 mil à prefeitura da capital baiana, caso ela impedisse a cobrança.

Podemos observar que a Prefeitura de Salvador teve uma grande atuação no sentido de impedir a cobrança de estacionamento em shopping centers. A Bahia era o único estado do Nordeste, quiçá do Brasil, em que os empreendimentos de grande porte ainda não cobravam pelo estacionamento.

Em contrapartida à liberação da cobrança, os shopping centers e a Prefeitura de Salvador assinaram um novo Termo de Acordo e Compromisso (TAC) para a liberação do Termo de Viabilidade de Localização (TVL) de cobrança de estacionamento.

Segundo o acordo, os shopping centers concordariam em não cobrar estacionamento nos primeiros 30 minutos e aceitar que a Transalvador fiscalizasse a utilização de vagas para deficientes e idosos. O valor cobrado pelo estacionamento seria definido por cada shopping. No acordo, os shopping centers também se comprometeram a construir e passar para a prefeitura 30 centros municipais de educação infantil, um centro de monitoramento de trânsito, além de instalar semáforos inteligentes em vários corredores da cidade até o fim de 2016.

Ao analisar o processo que levou à cobrança do estacionamento nos shopping centers da capital, podemos fazer a seguinte reflexão: se existia a possibilidade de um acordo entre a prefeitura e os shopping centers, como contrapartida a cobrança, que beneficiaria a população, por que a prefeitura demorou para emitir o alvará para a regularização do serviço, e qual seu interesse

em manter o serviço de estacionamento gratuito nos shopping centers, se este é um empreendimento privado e diversos estabelecimentos comerciais privados cobram pelo estacionamento?

O Shopping Bela Vista iniciou a cobrança com certo atraso, o que favoreceu o acesso dos consumidores que queriam aproveitar as vantagens do estacionamento do shopping center que ainda matinha a vaga grátis. A mudança foi visível. Segundo o jornal *Metro 1*, de 28 de junho de 2015: “Efeito estacionamento: Bela Vista fica lotado e outros shoppings, às moscas” (METRO 1, 28 jun. 2015). O jornal informou que o primeiro final de semana da cobrança foi atípico para os shoppings da capital baiana. Diante de uma forte campanha de boicote e da revolta da população que frequenta esses espaços indignada com a cobrança, grande parte dos shopping centers ficaram com seus estacionamentos praticamente vazios. No entanto a situação no Shopping Bela Vista era bem diferente:

Em contrapartida, o shopping Bela Vista registrou um de seus dias mais movimentados. Alguns condutores chegaram a deixar os veículos estacionados do lado de fora das garagens do shopping. Muitos motoristas encontraram dificuldade para estacionar dentro do shopping e longas filas se formaram nas entradas. Estratégia ou não, a campanha de boicote proposta por uma parcela da população surtiu efeito. (op. cit.)

Portanto a estratégia dos dirigentes do Shopping Bela Vista deu certo. Manter a gratuidade do serviço seria um fator determinante para que os frequentadores dos shopping centers, alguns dos quais, certamente, não conheciam ou não tinham o hábito de frequentar o Shopping Bela Vista, fizessem a opção por este empreendimento,. Isto pode ser comprovado pelo aumento do número de veículos no estacionamento do shopping, naquele período.

No feriado de 7 de setembro de 2015, o Shopping Bela Vista, iniciou a cobrança pelo estacionamento mas com valor mais baixo em relação aos outros shopping centers de Salvador.

A partir da inauguração do Shopping Bela Vista, podemos perceber que todos os esforços foram feitos no sentido de criar vias de acesso e infraestrutura para as pessoas que se deslocassem de transporte público, embora este tipo de empreendimento tenha uma arquitetura que privilegie o acesso a partir do automóvel. Nesse sentido é importante considerar que muitos trabalhadores não possuem automóveis, mas precisam trabalhar; por outro lado, muitos consumidores também não possuem veículos, no entanto são levados ao

consumo. Os empresários não iriam negligenciar estes potenciais consumidores, nem dificultar a vida dos seus empregados, por isso creditamos a produção de vias e a destinação de linhas de ônibus a uma maneira de dar maior acesso ao SC. Notamos que os empreendedores fizeram investimentos no sentido de levar o shopping a fazer parte do cotidiano das pessoas, para que se tornasse verdadeiramente um centro, como já havia acontecido com o Shopping Iguatemi, anteriormente.

4.9 SHOPPING BELA VISTA E O “BAIRRO” BELA VISTA

Em 2012, foi inaugurado o Shopping Bela Vista. Sua implementação não visava preencher um vazio para valorizar loteamentos, nem foi concebido numa localização onde já existia um bairro, para se aproveitar dessa clientela.

O shopping fazia parte da estratégia de criação de um bairro. Após a sua inauguração, as matérias dos jornais já anunciavam a valorização dos imóveis, obedecendo a uma ordem natural da lógica de produção do espaço intraurbano da cidade “moderna”.

O jornal *Correio da Bahia* publicou uma matéria em 5 de agosto de 2012, após apenas um mês da inauguração do Shopping Bela Vista. O título trazia a seguinte informação: “Valorização dos imóveis vizinhos a shopping chega a 90%” (CORREIO DA BAHIA, 5 ago. 2012). Segundo a matéria, uma vizinhança que agrega muito valor ao valor do imóvel, esse é o principal benefício que os shopping centers oferecem para quem tem uma moradia no entorno.

Ressalta ainda a notícia que os shoppings centers são muito mais que locais de lazer, que estes oferecem serviços, restaurantes, supermercados, indicam tendências de comportamento e de moda, e são considerados um programa para a família, tudo isso com segurança. Morar nesse entorno permite fácil acesso a todos esses benefícios em uma cidade com trânsito difícil como Salvador, disse o noticiário.

Obviamente que o ideal de felicidade, propagado pelo empreendimento, e pelas empresas imobiliárias, tinham um custo, e como o benefício era grande, o valor provavelmente deveria ser alto também. Em entrevista realizada com moradores do condomínio Horto Bela Vista, ouvimos a seguinte declaração:

A gente foi ver uns apartamentos no Imbuí e desses do Imbuí, um corretor indicou uma corretora amiga dele que tinha um no Bela Vista, aí ela ligou para a gente, marcou, naquele stand que fica na ladeira, tá abandonado hoje [...] ela agendou com a gente lá, num dia de sábado para apresentar o empreendimento e os apartamentos [...] **a gente pensou em ir lá para ver, mas a gente não tinha noção do valor, eu achava que era caro, que era muito caro, entendeu, tanto que quando a gente passava para ir pro trabalho eu dizia oh, esse aqui é muito caro, a gente achava que fosse muito caro.** (informação verbal, grifo nosso)²¹

Diante dessa declaração, podemos perceber que, no imaginário, morar no Horto Bela Vista era algo que demandaria um alto custo. Isto está diretamente ligado ao fato de que, a experiência de outros empreendimentos, a exemplo do Shopping Iguatemi e do Shopping Barra, que proporciona até hoje uma alta valorização aos imóveis no seu entorno. Morar naquelas áreas significa morar nos imóveis mais caros da capital; este fator teria ajudado a formar este pensamento.

Sendo assim, a aposta da JHSF, o Shopping Bela Vista, tendia a repetir a mesma “fórmula de sucesso” com a valorização dos imóveis Horto Bela Vista, que, além disso, oferecia outras vantagens, como a criação de um bairro inteiro.

Provavelmente isto, tenha causado uma certa especulação acerca da valorização dos imóveis, segundo a reportagem do *Correio da Bahia*: “O entorno do Bela Vista, inaugurado no mês passado, teve também um boom de valorização. Desde o lançamento do empreendimento até a inauguração, os imóveis residenciais daquela área valorizaram 90%” (CORREIO DA BAHIA, 5 ago. 2012).

Esta declaração justifica a criação no imaginário das pessoas da ideia de que as residências localizadas próximas aos shopping centers possuem um alto valor, e isto também é utilizado pelas empresas para tornarem seus empreendimentos ainda mais valorizados.

A boa localização, aliada a um padrão de moradia mais elevado, tem atraído muita gente. [...] O Shopping Bela Vista, construído em 2012, passou a oferecer uma gama de serviços aos moradores, que, com esse empreendimento, não precisam mais se deslocar para outros pontos para realizar compras, evitando, assim, os congestionamentos, um dos grandes problemas enfrentados pela população de Salvador atualmente. (op. cit., grifo nosso)

No entanto a prática de supervalorização dos imóveis e a propaganda que é feita a partir das vantagens ressaltadas acima podem servir, apenas, como uma estratégia de venda dos imóveis. Exemplo disso é que pessoas que compraram apartamentos na planta não viram os

²¹ Entrevista concedida em 22/05/2015.

prazos de entrega cumpridos, como alega a reportagem do jornal *Metro 1*, de 16 de agosto de 2013: “Sem-tetos: construtoras atrasam entregas de empreendimentos em até cinco anos”.

Assim, o que foi vendido como uma “maravilha”, tornou-se um “pesadelo”, por conta do não cumprimento dos prazos em alguns casos; outros receberam informações na hora da compra que, depois, se tornaram “meias-verdades”. Segundo entrevista com um morador do Horto Bela Vista, na ocasião da compra, ocorreu o seguinte:

O apartamento no Imbuí, era mais caro, então nós fomos ver a proposta do Bela Vista. Ela tinha uma maquete lá de toda a área de como seria bem grande, aí ela foi lá e apresentou algumas unidades, aí explicou lá um monte de coisa, amostrou a área comum, aí já não tinha mais o decorado, nós já vimos o apartamento vazio, porque o decorado que tinha no stand já havia desfeito, é tanto assim, que ela disse que havia unidade, mas havia poucas quando a gente comprou [...] é aí que tá a incoerência da vendedora para hoje, porque hoje no meu hall, no meu lado são quatro e tem um vazio ainda. Quando foi vendido, inicialmente ela falou que ah! Últimas unidades, eu não sei se é papo de vendedor para forçar você a venda, então ela disse, entendeu, são poucas unidades. [...] um ano a gente morando lá, eu perguntei ao administrador do condomínio e ele disse oh, 50% dos imóveis não estão vendidos, estão desocupados. (informação verbal, grifo nosso)²²

A partir desse depoimento, podemos perceber que ou a supervalorização dos imóveis criou uma tendência que tornou muito caro adquirir um apartamento no Horto Bela Vista, e houve pouco interesse das pessoas, ou realmente se trata de “um papo para forçar a venda”. Até mesmo os jornais alimentaram a ideia da grande procura aos apartamentos em torno do empreendimento, após a inauguração do Shopping Bela Vista, aliada às vantagens da localização.

Outro fator que os entrevistados apontaram como um “atrativo”, que os levou à compra do apartamento, foi a estrutura montada na apresentação do condomínio.

Eu fiquei encantada com o condomínio, eu falei eu quero morar aí, a estrutura do prédio é muito bonita. [...] a guarita, a área comum tava muito bem equipada, tudo novinho [...] amostraram a academia, salão de festas, já estava tudo decorado, com uma decoração bonita, tem spa, salão de beleza, tudo isso que foi atrativo, né. (informação verbal)²³

Segundo Tereza Caldeira (2000), através das mais diferentes culturas e classes sociais, o lar cristaliza importantes sistemas simbólicos e molda sensibilidades individuais. A moradia e o status social são obviamente associados e em várias sociedades a residência é uma forma de

²² Entrevista concedida em 22/05/2015.

²³ Entrevista concedida em 22/05/2015.

as pessoas se afirmarem publicamente. Os condomínios fechados correspondem a um conceito de “moradia ideal” onde os ambientes e objetos que compõem o lugar fazem parte de uma lógica, em que o ápice é desfrutar daquele tipo de vida.

A demonstração dos espaços decorados obedece à prática de levar o indivíduo a acreditar que o que está sendo representado corresponderá à realidade vivida por ele. Tudo isso é uma maneira de levar à compra não do apartamento em si, mas do modo de vida que está representado na propaganda.

No caso do Horto Bela Vista muitas promessas não foram cumpridas, inclusive, atualmente, a empresa sofre muitos processos por parte dos moradores, que reclamam que equipamentos básicos como elevadores não foram sequer concluídos e entregues em alguns prédios. Outros apontam problemas em relação à mobília, que desapareceu dos espaços sociais, e dizem que os próprios moradores tiveram que arcar com as despesas, por exemplo, de aquisição de lixeiras para o condomínio depois que adquiriram o apartamento.

Tendo em vista que o empreendimento Horto Bela Vista utilizava, na época do seu lançamento, o slogan, de que era o único shopping integrado a um bairro com condomínios residenciais, prédios comerciais, hotel e escola, o que pudemos perceber, de fato, é que o que já foi concretizado foi o shopping e nove edifícios, dos 19 propagandeados pela empresa.

Quanto à escola, o site²⁴ informava que a inauguração está prevista para início do ano letivo de 2017. Quanto ao hotel e os prédios comerciais, o site informa que se trata de uma fase futura, e não dá detalhes ou previsão de quando vai ser implementado.

No que se refere à relação dos condomínios com o Shopping Bela Vista, segundo relatam moradores:

O acesso de carro é fácil, até porque para sair e entrar no condomínio eu tenho que passar em frente ao shopping [...] para ir a pé de dia é perto, o problema é que ali, tem que passar debaixo daquele viaduto ali, e ali é um lugar que meio que se torna assim, um deserto, porque não tem nada, só tem o shopping e o condomínio, só tem muro, aquela coisa [...] eu já fui pro metrô a pé entendeu, mas o que acontece é que o condomínio já tinha esse projeto, então eles colocaram um ônibus só para morador [...] aí ele passa nos condomínios do Bela Vista, foi feito um cartão para morador, aí ele vai do condomínio até o shopping, então eles facilitaram esse acesso, agora com essa mudança de a pessoa pagar estacionamento é mais cômodo para o morador. O

²⁴ <http://www.hortobelavista.com.br/>

ônibus sai da guarita do condomínio. É o shopping que a gente mais gosta de ir porque é o mais próximo e é o mais vazio. (informação verbal)²⁵

Reforçando o que já foi discutido anteriormente, o deslocamento dos moradores dos condomínios para o shopping é feito, prioritariamente, a partir do automóvel, ou ônibus, embora morem a poucos metros do shopping center. Por se tratar de uma área pouco habitada, as pessoas se sentem inibidas em realizar o percurso a pé, o que justifica a existência do ônibus de transporte para os moradores dos condomínios para o shopping.

No entanto o estudo da Planarq (2010) sugeriu um Projeto de Gerenciamento da Mobilidade para o HBV, o qual tinha como objetivo reduzir o uso do veículo particular, com a utilização de alternativas mais sustentáveis, menos poluentes, coletivos e não motorizados, utilizando estratégias para promover a mudança de atitude dos usuários de transporte para a adequação da oferta deste serviço. O que se nota é que isto não foi adotado pelo empreendimento.

Segundo análise de Denise Santos (2011), as características tipológicas arquitetônicas e urbanas do empreendimento fora da escala humana, com a destinação de grandes áreas para fluxos de veículos e estacionamentos, a ausência de atividades comerciais interagindo com os espaços urbanos e a pouca ênfase dada aos pedestres, além do problema de escala, de setorização e a segregação das funções e das superquadras, são resquícios de uma arquitetura modernista ultrapassada que aspirava o sucesso tecnológico da motorização. Hoje esse tipo de projeto e planejamento urbano já deveria estar superado, visto que os princípios da mobilidade mudaram.

Em recente notícia, o jornal *Metro 1*, de 23 de março de 2016, divulgou nota a respeito da construção de um muro no Horto Bela Vista:

O imbróglcio do muro construído no entorno do Condomínio Horto Bela Vista, no bairro de Pernambués, em Salvador, continua. A obra, de responsabilidade da construtora JHSF, está embargada há cerca de dois meses e não há previsão de quando o impasse vai terminar. (METRO 1, 23 mar. 2016)

Segundo o jornal, a construtora responsável explicou que o muro estava previsto no projeto, no entanto a Secretaria Municipal de Urbanismo (SUCOM) não autorizou a obra. Sobre essa questão, diz um morador:

²⁵ Entrevista concedida em 22/05/2015.

todas as três torres estão em litígio com a construtora, nada do que eles prometeram eles cumpriram, quem comprou na planta reclama de que muita coisa que foi oferecida não tem [...] tipo, eles estavam construindo agora um muro, a prefeitura embargou aí eles alegam que tava no projeto, eles iam fechar o lado direito que tem as três torres, que tem apartamentos de três a quatro quartos, que tem apartamentos mais caros, eles iam fechar a rua só para morador [...] saindo do shopping à direita para subir para o Pernambués eles fizeram uma rua que é paralela só para o pessoal passar e a rua de dentro ia ser só para morador. (informação verbal, grifo nosso)²⁶

A partir desse depoimento, podemos entender o contexto em que se dá a construção do muro, que tem por objetivo fechar a rua só para os moradores do condomínio. Mesmo que este muro esteja nos projetos da JHSF, é importante lembrar que, após o licenciamento da obra, foi feito um estudo sobre o impacto urbano e ambiental, que justamente apontou falhas, como a “segregação física, funcional e social das glebas residenciais e do shopping com o espaço público” e sugeria, entre outras coisas, a “criação de novos espaços públicos possibilitando uma maior convivência social” (PLANARQ, 2010, p. 87).

Percebe-se que o estudo não foi levado em consideração pelos representantes da JHSF, e que a empresa, além de tentar promover a segregação entre os moradores dos condomínios e os moradores dos bairros do seu entorno, não faz nenhum tipo de integração entre os próprios moradores do HBV. E, mais que isso, existe uma tentativa de segregar, com o muro, os moradores dos condomínios de dois quartos, supostamente os condomínios “mais baratos”, em relação aos moradores dos condomínios de três quartos, os “mais caros”.

É porque a venda inicial do empreendimento foi que seria um condomínio fechado, um complexo Horto Bela Vista, um bairro fechado, planejado, só que após isso, você não vê ligação nenhuma, porque o prédio da gente é ligação com o outro, independente do outro ser um padrão diferente do que o da gente, cê ta entendendo, então ia ser tudo interligado, mas você não vê nada, você vê tudo muito separado, você não vê ligação, você não imagina que ali seja um condomínio único, apesar de terem padrões diferentes, mas ali você vê tudo muito solto, mas não era para ser assim o projeto, o que o pessoal reclama muito é isso. (informação verbal)²⁷

Nesse depoimento, podemos perceber que, além de não cumprir boa parte das promessas feitas na ocasião do seu lançamento, o Horto Bela Vista, que já trazia em sua origem as características de um projeto segregador, consegue ir além, ao criar uma segregação dentro do seu próprio bairro planejado. No entanto essa questão foi pontuada pelo estudo do EIUA, que, em sua análise, constatou que quatro dos condomínios estão voltados para as novas vias públicas e os demais para vias com acesso privatizado. Segundo o estudo, os

²⁶ Entrevista concedida em 22/05/2015.

²⁷ Entrevista concedida em 22/05/2015.

impactos deste partido arquitetônico e urbanístico são, portanto, negativos, locais, imediatos, permanentes e de alta significância, que já podem ser percebidos no depoimento do morador.

O que constatamos, diante disso, é que o projeto não tem nada de inovador, pelo contrário, apresenta retrocessos, tanto em seu formato arquitetônico e estrutural, assim como no discurso que promove uma teoria repetida de valorização de moradias a partir da instalação de shopping centers. Constata-se, inclusive segundo as palavras do próprio morador (“eu não acho que seja um bairro, só tem o shopping”),²⁸ que a existência do shopping não garante aos moradores a vivência de um bairro; serve apenas para o discurso de valorização das moradias. Apresentamos nesse capítulo como o SC Bela Vista fez parte de um projeto de criação de um bairro.

Constatamos que a localização do empreendimento em um dos últimos vazios urbanos de uma área central da cidade de Salvador, seria beneficiado por importantes obras viárias do governo que, além disso, foi um grande aliado dos dirigentes do SC no sentido de criar acesso e incentivo ao consumo, com a instalação dos postos do SAC no shopping. Embora a ideia de criação de um bairro compreendesse, além do SC, condomínios, clubes, escolas, a primeira obra implementada foi a do SC, antes mesmo que condomínios habitacionais fossem concluídos. Entendemos, dessa maneira, que este empreendimento então seria responsável pela valorização do projeto, pois os apartamentos passaram a ser vendidos a partir da sua proximidade com o SC. O que podemos perceber é que, na realidade, o que está sendo vendido é o acesso. Todos os shopping centers analisados estão situados em localizações privilegiadas, que possuem acessos para várias localidades da cidade. O sistema viário e de transporte na área dos shoppings promovem acesso rápido e fácil. Diante disso, o shopping possui facilidade de acesso para seus consumidores, bem como promove a fácil locomoção dos moradores dos bairros vizinhos.

Entendemos que existe uma relação entre SC e produção de acesso viário, bem como SC e moradia. Nesse sentido, no caso do Shopping Bela Vista, essa relação é muito clara, pois este empreendimento foi concebido dentro do projeto de criação de um bairro. Concluimos que a localização dos condomínios próximo ao SC serve para a valorização destes e que estas localizações são bastante beneficiadas pelos acessos criados para um maior acesso aos SC.

²⁸ Entrevista concedida em 22/05/2015.

A estratégia de localização do SC leva em consideração o potencial do sistema viário que provavelmente possibilitará o acesso dos seus consumidores. Todos os SC analisados estão próximos ou criaram bairros de grande valorização imobiliária, ao mesmo tempo que, uma parcela dos seus consumidores é qualificada como um grupo que possui alto poder de consumo. No próximo capítulo, analisamos baseado nos números da ABRASCE o perfil de consumidores de cada SC analisado, entendemos que esta qualificação tem uma forte relação com os bairros onde estão localizados. Além disso, abordamos os agentes da produção do espaço a partir do SC.

5 O PERFIL DOS CONSUMIDORES E OS AGENTES DA PRODUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS

Neste capítulo discutiremos as relações de similaridade e singularidade entre os SC analisados a partir da classificação de cada um deles, que está baseada nos números do setor. Em seguida, faremos a relação entre SC e a produção do espaço urbano corporativo, identificando cada agente, de acordo com a classificação de Corrêa (2011), bem como a sua atuação na produção do espaço urbano a partir dos SC.

5.1 SHOPPING CENTER E O PERFIL DOS CONSUMIDORES

Entendemos por consumidores aqueles indivíduos que frequentam os SC. Preferimos utilizar a nomenclatura consumidores, pois trata-se de empreendimentos comerciais onde produtos, serviços e lazer são oferecidos; portanto entendemos que consumir é o que os visitantes fazem ao se dirigirem a um SC. Contudo a ABRASCE utiliza a nomenclatura “perfil dos visitantes” em sua classificação, como podemos observar no censo dos shopping centers de 2014/2015, que apresentou os seguintes dados:

Tabela 1 – Perfil dos shopping centers Iguatemi, Barra e Bela Vista

Shopping Center	Tipo de Shopping	Área Bruta Locável (ABL)	Está em Expansão	Lojas-Âncoras	Total de Lojas	Perfil dos Visitantes	Vagas de Estacionamento	Administração
Shopping Center Iguatemi	Tradicional	64.737 m ²	Não	10	537	20% A 47% B 28% C 5% D	3.502	Aliansce Shopping Center
Shopping Barra	Tradicional	49.876 m ²	Não	10	361	34% A 55% B 11% C	3.000	Enashopp
Shopping Bela Vista	Tradicional	51.185 m ²	Não	17	199	8% A 58% B 33% C 1% D	3.100	Bela Vista Administradora de Condomínios e Shopping Centers S.A.

Fonte: Associação dos Shopping Centers do Brasil (2015/2016)

Podemos observar a partir desta Tabela 1 que os três empreendimentos atualmente não estão passando por nenhum tipo de expansão, o que é praxe em empreendimentos deste porte, lembrando que o Shopping Barra passou por uma expansão recentemente.

Com relação ao número de lojas, o Shopping Iguatemi tem mais que o dobro do que o Bela Vista, no entanto o último tem o maior número de lojas-âncoras. Neste sentido, por ser o shopping mais jovem, depende ainda da formação de um público de frequentadores, o que justifica a grande quantidade de lojas-âncoras.

Quanto ao número de estacionamentos, o Shopping Iguatemi é o que tem o maior número de vagas; é o segundo maior do estado; perde apenas para o Salvador Shopping. No que se refere às empresas que administram os SC, a Aliansce Shopping Center²⁹ possui empreendimentos em 10 estados além da Bahia (Pará, Ceará, Alagoas, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Distrito Federal). Na Bahia, além do Shopping Iguatemi, administra também o Boulevard Shopping Feira de Santana e o Boulevard Vitória da Conquista. A Enashopp³⁰ tem empreendimentos em Serrinha (Shopping Serrinha), em Petrolina (Petrolina Shopping) e em Salvador (Shopping Barra). A Bela Vista Administradora de Condomínios e Shopping Centers S.A. atualmente só administra o Shopping Bela Vista.

Outro dado que podemos destacar diz respeito ao perfil dos visitantes (que chamamos de consumidores). A ABRASCE não explica em seu estudo qual a metodologia utilizada para tal classificação, apenas expõe as porcentagens, acompanhada das letras A, B, C e D.

Marcelo Neri (2010), em seu livro *A nova classe média, o lado brilhante da base da pirâmide*, aponta perspectivas para a qualificação das classes econômicas em geral. Segundo o autor, uma forma geral de definir as classes econômicas (A, B, C, D e E) é pelo seu potencial de consumo. O critério Brasil analisa o acesso e o número de bens duráveis (TV, rádio, lava-roupa, geladeira, freezer, videocassete ou DVD), banheiros, se a pessoa possui empregada doméstica, entre outros. Esse critério estima os pesos, com base em uma equação clássica minceriana de renda, e classifica as pessoas por faixas de pontos, usando características mais permanentes do que a renda corrente.

Diante disso, entendemos que a classificação da ABRASCE diz respeito apenas a uma qualificação por renda, pois trata-se de um empreendimento comercial, em que o poder

²⁹ www.aliانسce.com.br

³⁰ www.enashopp.com.br

aquisitivo dos consumidores é muito importante para que se defina o perfil dos seus frequentadores e o potencial de consumo destes.

Portanto consideramos o perfil dos consumidores classificados como A como o de um público frequentador de renda mais elevada; o perfil de consumidores B e C seriam os de renda média, e os classificados como D, de renda baixa.

O Shopping Barra é o que tem o maior número de consumidores classificados como A, o menor percentual do perfil C e não tem público D, o que reforça a ideia de que é um shopping frequentado por pessoas de alta renda

Já o Bela Vista tem o maior número de consumidores classificados como B e C, e um pequeno percentual do grupo A e D; portanto está voltado para pessoas de renda média.

O Shopping Iguatemi possui público de consumidores nas quatro classificações. O perfil de consumidores das primeiras classificações é mais ou menos equilibrado. Dos três empreendimentos, é o que recebe maior frequência do perfil D, no entanto os maiores percentuais correspondem às classificações B e C, que seria também um perfil de consumidores de renda média.

Apontamos a facilidade de acesso como um dos fatores que influenciam no afluxo de frequentadores a este shopping, que está ligado à estação rodoviária e é ponto de passagem para várias localizações da cidade. Ele está próximo tanto de bairros onde residem pessoas de baixa renda, como de bairros onde residem pessoas de renda média e alta, nesse sentido a própria centralidade exercida pela localização do SC promove a grande diversificação do perfil de consumidores. Além disso, o fato de ser o shopping mais antigo contribui para a sua polarização, pois está localizado no sistema viário principal, rota de passagem de boa parte da população ao se deslocar no espaço intraurbano da cidade.

O Shopping Bela Vista está ligado à estação de metrô, o que da mesma forma, favorece o acesso. Diante disso, o Shopping Iguatemi e o Shopping Bela Vista, respectivamente o mais antigo shopping e o mais novo shopping analisados, possuem frequentadores representantes de todas as classes, encontram-se em localizações próximas um do outro e têm bairros populares em suas áreas vizinhas.

A análise dos dados da ABRASCE revela que a classificação do perfil dos frequentadores dos shopping centers serve para criar uma ideia geral, baseada no potencial de consumo dos indivíduos.

Nos casos analisados, existe uma relação entre o perfil dos consumidores do shopping e os habitantes dos bairros vizinhos, que seriam compostos de moradores de alto poder aquisitivo no caso do Iguatemi e do Barra, cuja vizinhança é muito valorizada, e o valor dos imóveis é alto. Já o Bela Vista encontra-se numa fase de formação de público, mas já aparece nas estatísticas como um shopping frequentado por pessoas de renda média.

Podemos identificar que esta lógica pode estar aliada à uma estratégia de criação de uma hierarquia dos shoppings centers na Bahia. Os shopping centers tradicionais seriam aqueles de grande porte, com uma grande quantidade de vagas de estacionamento, localizados nos bairros onde as moradias são bastante valorizadas, frequentados por pessoas de alta renda e/ou uma “renda média”, que são potenciais consumidores destes centros comerciais.

Dessa maneira podemos afirmar que, quando um determinado shopping recebe uma maior quantidade de pessoas do perfil A, B e nenhum frequentador do perfil C e D, é classificado com um shopping frequentado por indivíduos de alta renda; e aqueles que, ao contrário disso, recebem uma maior quantidade de frequentadores dos perfis C e D e nenhum frequentador de perfil A e B é classificado como um shopping popular. Isto cria uma tendência a segregar os indivíduos através da criação de espaços próprios para cada perfil de consumidor com base no seu potencial de consumo em função da sua renda.

A classificação da ABRASCE determina o perfil dos consumidores de maneira arbitrária, sem nenhum rigor nem método. Jessé Souza (2010), em seu trabalho intitulado *Os Batalhadores Brasileiros, nova classe média ou nova classe trabalhadora?*, afirma que os fatores econômicos se sobressaem a todos os outros fatores e condições sociais, emocionais, morais e culturais os quais constituem a renda diferencial, levando a explicar as causas e os efeitos da desigualdade. O autor segue em sua crítica afirmando que este tipo de interpretação ganhou o senso comum compartilhado pelas pessoas que não são especialistas no funcionamento de algo tão complexo como a sociedade moderna.

Esta ideia fica evidente observando-se os dados apontados pela ABRASCE, numa clara apropriação da noção de classe, baseada no potencial da renda a partir de uma classificação arbitrária, uma vez que não são colocados nem sequer os parâmetros utilizados na classificação. Para o autor: “Essa visão superficial das classes sociais atinge o espaço público, domina e coloniza tudo que se pensa sobre a nossa vida coletiva” (SOUZA, 2010, p. 23). Portanto esta visão da classificação por renda é herdeira de uma tradição que, para Jessé Souza, reside em não ver o mais importante, que é a transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais e de seus privilégios no tempo.

Entendemos que este tipo de classificação está ligado à uma lógica que visa perpetuar a luta simbólica. Além disso, identificamos que o surgimento dos shoppings centers intitulados como populares pode estar associado à ideia de criação de um espaço para um público específico, e que carrega em seu discurso uma naturalização da discriminação de outro grupo social, os populares.

Não podemos negar que existe uma forte relação entre o SC e o potencial de consumo dos frequentadores, assim como não podemos negar que existe uma relação entre o público frequentador e a valorização dos bairros. Na lógica da urbanização corporativa, os espaços onde os SC estão localizados são altamente valorizados, recebem investimentos tanto públicos como privados, com o intuito de manter constantemente um grupo coeso de frequentadores que possam ajudar a manter um “status” que, na luta do domínio simbólico, valoriza esses empreendimentos. Os custos dos produtos/serviços/lazer, bem como da moradia, serão proporcionais ao perfil dos seus consumidores: se estes tiverem uma renda alta, provavelmente os preços a serem pagos serão altos. A partir dessa análise, podemos concluir que a criação de espaços de diferenciação social na cidade são produzidos a partir do interesse de empresas, ou do próprio Estado, que atuam a partir da implantação de um comércio moderno que concentra produtos/serviços/lazer em regiões beneficiadas por vias de acesso que, nos casos analisados, tendem a atrair um público de alta renda.

Na próxima seção analisaremos a atuação dos demais agentes da produção do espaço corporativo que, partindo dos seus interesses, criam os espaços de diferenciação social na cidade.

5.2 SHOPPING CENTER E OS AGENTES DA PRODUÇÃO DO ESPAÇO CORPORATIVO

Nesta pesquisa objetivou-se demonstrar a relação entre shopping center e a produção do espaço urbano na cidade de Salvador-BA. Concluímos que se trata da produção corporativa do espaço urbano, onde áreas da cidade são produzidas por grandes grupos corporativos em associação com grupos políticos (partidos e representantes do Estado nas três esferas do poder), para atender a demanda de consumo de parte da população que deseja resolver por si só os seus problemas urbanos “individuais”. Para Milton Santos (2009) a urbanização corporativa se caracteriza pela supremacia de interesses particulares em detrimento dos interesses coletivos, mesmo que, às vezes, os discursos sejam em prol do bem-estar de todos. Para este autor:

As cidades e sobretudo as metrópoles são corporativas, mas não apenas pelas facilidades que criam ou representam para a operação das grandes empresas, das corporações econômicas. [...] São interesses de classes, de categorias profissionais, de bairros, de tipos de proprietários, como os donos automóveis [...], mas também de suas reclamações particulares e a melhor prática para a sua militância, destinada a obter, no plano jurídico ou material, compensações e vantagens. (SANTOS, 2009, p. 120)

Neste capítulo conclusivo, destacaremos os agentes sociais da produção do espaço intraurbano corporativo das áreas estudadas, enfatizando as alianças em prol da garantia de seus interesses comuns. Neste sentido, o termo corporativo será “empregado para caracterizar grupos fechados reunidos em torno dos seus interesses exclusivos, sem referência aos interesses dos outros” (SANTOS, 2009, p. 120). Traremos individualmente as alianças criadas para promoção de cada área urbana estudada, depois apresentaremos os agentes identificados nesta pesquisa com o intuito de compreender melhor as suas estratégias na promoção das áreas estudadas.

A ideia é demonstrar que, neste tipo de produção do espaço urbano, existe um monopólio constituído pela atuação de poucos mas dinâmicos agentes que se relacionam entre si, com o Estado e grupos excluídos. Estes agentes acumulam funções e participações na produção do espaço urbano corporativo.

No caso do Iguatemi temos como o agente dinamizador o Estado (na esfera estadual e municipal) que, como já vimos, tinha o objetivo de criar uma nova área de expansão da

cidade. Para tanto implantou a Avenida Paralela, o CAB e a rodoviária, além de modificar a Lei de Uso e Ocupação do Solo, com a criação da Lei Municipal nº 2.181, em 1968 (Lei da Reforma Urbana). Estas ações acabaram por criar as condições de produção para outros agentes. No caso específico, o grupo Alfredo Mathias S.A., em associação com o Newton Rique S.A., atuou como promotor dos meios de produção criando o Shopping Center Iguatemi. O proprietário fundiário do terreno que deu origem ao empreendimento era o Grupo Norberto Odebrecht que desempenhou uma dupla função, pois atuou também enquanto promotor imobiliário do empreendimento loteamento Caminho das Árvores.

No caso do Barra, como se tratava de uma área residencial já consolidada, o processo se deu de forma diferente. Ao contrário do primeiro caso em que o projeto de macroplanejamento urbano do Estado foi o ponto de partida, aqui todas as atuações foram pontuais e específicas tendo como foco principal a implantação do shopping center.

O agente dinamizador foi o consórcio responsável pela criação do SC Barra, formado pela OAS (empresa que fez parte da criação dos Shopping Piedade, em 1985, e Lapa, em 1995), pela Nacional Iguatemi (pertencente ao grupo Jereissati, na época sócio majoritário da Empresa Iguatemi Shopping Centers S.A),³¹ pela empresa paulista Participa e pelo Grupo Euluz (que teve também participação na promoção do Shopping Piedade). O proprietário fundiário do terreno era o Sr. Euvaldo Luz, dono da Euluz Empreendimentos. Neste caso, já podemos notar a diversificação das atuações dos agentes e a concentração no controle dos empreendimentos. Além da ampla atuação da OAS na produção de três shopping centers, temos também o duplo papel de Euvaldo Luz de proprietário fundiário e promotor dos meios de produção, além da atuação do Grupo Jereissati no controle dos dois shopping centers da cidade.

O Estado, que outrora atuara como agente dinamizador, agora tem a sua ação impulsionada pela atuação da iniciativa privada. A instalação do empreendimento foi o principal motivo para o governo municipal promover as obras de alargamento da Av. Centenário. A Caixa Econômica Federal (CEF), banco estatal, foi o agente financiador do empreendimento.

³¹ A companhia, fundada por Carlos Francisco Ribeiro Jereissati, iniciou suas atividades no ramo de shopping centers com a aquisição, em 1979, de todos os ativos da Construtora Alfredo Matias S.A. (http://ri.iguatemi.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=49993).

Vale ressaltar os agradecimentos auferidos pela CEF feitos pelo grupo fundador do Shopping Barra no momento de sua inauguração. O empréstimo a juros baixos ofertado pelo banco estatal foi tratado como uma ação de caráter social, no mesmo patamar de suas ações promovidas nos setores de habitação popular, saneamento básico e infraestrutura.³²

No caso do Bela Vista, cujo projeto envolvia a criação de um bairro, temos como principal agente a empresa JHSF que acumula as funções de promotor imobiliário com a de promotor dos meios de produção. O Sr. Euvaldo Luz, mais uma vez, exerce a função de proprietário fundiário do terreno originário do empreendimento, situação que lhe proporciona uma outra associação como promotor dos meios de produção do Shopping Bela Vista.³³

A atuação do Estado nas esferas federal, estadual e municipal foi também decisiva, pois a localização do empreendimento foi beneficiada por várias obras viárias - o Acesso Norte, a Linha 1 do metrô, a Via Expressa. Vale ressaltar que além destas macro-obras viárias promovidas pelo Estado para atender seus objetivos específicos, o grupo também criou obras viárias de menor porte que serviram de complemento para as ações do Estado. A OAS Empreendimentos, que outrora participara nos consórcios que deram origem a vários shopping centers, neste caso específico, foi a empresa responsável pela construção da principal obra viária estatal que viabilizou o empreendimento, a Via Expressa, além de ser a empresa responsável pela construção do sistema de metrô ainda em construção.

Nos três casos estudados: a região do Iguatemi e o projeto do Estado de criação de uma nova centralidade (1975); a Barra e a proposta de implantação de um shopping center para aproveitar a clientela local de um bairro de alto padrão já consolidado (1987); e o Bela Vista e a pretensão de criar um novo bairro exclusivo (2012), pudemos observar que mesmo se tratando de processos diferenciados e em contextos distintos, existe uma forte relação entre os agentes. Estes, em muitos momentos, são os mesmos.

Como afirmou Milton Santos (2009) “pequeno número de grupos com posição dominante no mercado exerce de fato papel de controle do território, via produção e consumo” (SANTOS, 2009, p. 112). Os sete agentes privados responsáveis diretos pelos

³² Ver capítulo 3.

³³ A partir de então, a Euluz Empreendimentos passa a ter participação direta em pelo menos três dos 10 SC da cidade.

empreendimentos se relacionam entre si e com o Estado, criando uma espécie de monopólio de produção de espaço urbano que, por isso, recebe a nomenclatura de corporativo.

O termo corporativo tem uma conotação maior se observarmos o perfil dos sete agentes privados responsáveis diretos pela implementação de cada um dos processos.

O Grupo Norbert Odebrecht,³⁴ holding que atua em 28 países nos setores de Engenharia & Construção, Indústria e no desenvolvimento e operação de projetos de Infraestrutura e Energia, surgiu em 1944 na própria cidade de Salvador. Durante toda a sua história foi responsável pela construção de importantes empreendimentos públicos e privados na capital baiana e sua região metropolitana, tais como: o Círculo Operário (1946), Escola Politécnica da UFBA (1947), o Teatro Castro Alves (1957) e (1967),³⁵ além de perfuração de poços de petróleo e a aquisição de 1/3 do capital da Companhia Petroquímica Camaçari (CPC) (1979), a Arena Itaipava Fonte Nova (2012) e, mais especificamente no setor imobiliário, Edifício Cruz (1944), Edifício Belo Horizonte (1950).

No início dos anos 1970, a empresa foi responsável pela “comunidade planejada” Vilas do Atlântico³⁶ (Lauro de Freitas); nas décadas de 1990 e 2000, pela implantação do Complexo de Sauípe e dos condomínios Chácara Suíça, Morada dos Cardeais, Reserva Albalonga e do Edifício Bosque Itália. Atualmente o Grupo Odebrecht é responsável pelos empreendimentos Hangar, D’Azure e Quintas Private Residences.³⁷

A holding Jereissati Participações³⁸ desde 1979 controla a Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A., possuindo 51,4% de suas ações. Apesar de não identificarmos ainda a sua participação nos SC da Bahia (antigo SC Iguatemi, discutido no capítulo 4) e no SC. Barra, vale ressaltar que este grupo controla atualmente treze Shopping Centers espalhados por todo o Brasil. Além de atuar no ramo dos SC esta holding controla a Jereissati Telecom

³⁴ Ver site oficial: <http://odebrecht.com/>

³⁵ A empresa foi responsável pela reconstrução do teatro após seu incêndio.

³⁶ Condomínio planejado para a nova classe média, composta de diretores, engenheiros e funcionários de médio e alto escalão das empresas do Polo de Camaçari.

³⁷ O primeiro trata-se de um complexo multiuso em Salvador (BA), com nove torres, sendo sete comerciais e duas de hotéis, além de um Green Mall; o segundo é um empreendimento de altíssimo padrão em desenvolvimento na orla de Salvador; e o terceiro, localizado em Sauípe (BA), é um condomínio fechado de casas de frente para a Grande Laguna, comercializado em sistema fracionado.

³⁸ Site oficial: <http://www.jereissati.com.br/>

S.A., empresa que reúne os investimentos do Grupo Jereissati no setor de telecomunicações e contact center. Por intermédio de suas Holdings o grupo controla atualmente a Oi S.A.

A OAS S.A.,³⁹ empresa baiana fundada em Salvador em 1976 por dois ex-funcionários da holding Norberto Odebrecht, hoje é um conglomerado que atua em 22 países. Ela é formada pela Construtora OAS, que opera na construção civil e pesada, pela OAS Investimentos, que é responsável por investimentos privados em infraestrutura e concessões de serviços públicos e privados, e a OAS Empreendimentos, que opera no segmento do mercado imobiliário. Segundo reportagem da revista *Exame*, de 10 de maio de 1996, a OAS Empreendimentos chegou a ser uma das maiores do país na construção de shoppings centers durante os anos 1980 e 1990 (EXAME, 10 mai. 1996). Este fato pode ser confirmado por sua atuação na participação dos consórcios que criaram os SC Barra, Lapa e Piedade.

A empresa paulista Participa Empreendimentos Imobiliários foi fundada em 1986,⁴⁰ é especializada no ramo de shopping centers, sendo atualmente sócia proprietária de seis empreendimentos: Shopping Nova América (Rio de Janeiro); Shopping Metrô Tatuapé e Shopping Boulevard Tatuapé, Shopping Metrô Itaquera (São Paulo); Praia de Belas Shopping Center (Porto Alegre) e São Luís Shopping Center (São Luís). Além do ramo de shopping centers o grupo atua também no ramo de energia, através das empresas BSB Energética S.A. e a Araguaia Centrais Elétricas. Estas duas empresas são especializadas na implantação e no desenvolvimento de Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCH).

O grupo baiano Euluz Empreendimentos, criado pelo Sr. Euvaldo Luz e atualmente presidido pelo seu neto o Sr. Euvaldo Guimarães Luz Neto, tem certa tradição neste tipo de empreendimento na cidade de Salvador. Além do Shopping Center Barra e do Shopping Center Bela Vista, o grupo também fez parte da associação responsável pela criação do Shopping Piedade, juntamente com a OAS, segundo reportagem da *Tribuna da Bahia*, de 11 agosto de 2010, e do Salvador Shopping, em associação com a Camargo Correa e com o Grupo JCPM, de João Carlos Paes Mendonça, segundo reportagem da revista eletrônica *Valor Econômico* de 2 de março de 2006.

³⁹ Site oficial: <http://www.oas.com.br/oas-com/home.htm>

⁴⁰ Um dos seus dois sócios, o Sr. Miguel Ethel Sobrinho, antes de fundar a empresa com o Sr. Walter Luiz Ferreira foi conselheiro do Grupo Iguatemi.

A JHSF⁴¹ foi fundada em 1972. A companhia atua especificamente no setor imobiliário de alta renda no Brasil (São Paulo, Salvador, Manaus), no Uruguai (Punta del Este) e nos EUA (Nova York) nos ramos de mercados de incorporação residencial e comercial, desenvolvimento e administração de shopping centers, hotéis de alto padrão e aeroporto executivo internacional. Ao contrário dos demais agentes, a sua atuação na cidade de Salvador é recente e restringe-se ao empreendimento Horto Bela Vista.

Todos os agentes citados, com exceção da Euluz Empreendimentos, são grandes conglomerados com atuação em diversos setores da economia. Sua escala de atuação é em nível nacional e até mesmo em nível internacional, o que dificulta uma atuação que promova uma produção do espaço urbano que privilegie o desenvolvimento urbano e a justiça social. A cidade é pensada enquanto recurso, fonte de lucro e riqueza.

Sobre a atuação do Estado, na pesquisa, nós identificamos pelo menos duas das formas de ações caracterizadas por Corrêa (2011): o estabelecimento de um marco jurídico (leis, regras, normas, posturas) de produção e uso do espaço e a produção das condições de produção para outros agentes sociais, como vias de tráfego, sistemas de energia, água e esgotamento sanitário, assim como para a viabilização do espaço físico da cidade. Além disto, identificamos uma terceira forma de ação, bem característica da relação entre Estado e shopping center: a prestação de serviços sociais de responsabilidade estatal nas dependências físicas do shopping center, o caso específico dos SAC.

Constatamos que a atuação do Estado se entrelaça com os interesses dos grupos privados. Embora defendam interesses diferentes, suas ações acabam convergindo em um ponto específico do espaço intraurbano, no caso as áreas em foco. As obras de infraestrutura do Estado tiveram claramente objetivos macroestruturais específicos que acabaram por promover infraestrutura de acesso aos shopping centers devido às suas localizações.

Outro elemento que caracteriza a convergência de interesses para fins diferenciados pode ser constatado pela própria criação dos SAC nas dependências dos shopping centers. O Estado tem obrigação de promover serviços sociais, e o shopping tem a necessidade de atrair consumidores. No contexto de Estado Mínimo, o ápice das ações do Estado é promover os serviços com o menor gasto possível, neste sentido o Estado faz uso do privado, neste caso, a

⁴¹ <http://jhsf.com.br/a-empresa/#linha-do-tempo>

infraestrutura do shopping center, que a cede em troca de um potencial consumidor atraído pelo bem público. Esta relação entre o público e privado na prestação de serviços públicos como estratégia para atrair o consumidor nos remete a uma característica da urbanização corporativa bem destacada por Milton Santos, que é a figura do cidadão substituída pela do consumidor.

Um outro agente que atua na produção do espaço urbano identificado por Corrêa (2011) são os grupos sociais excluídos, ou seja, aqueles que são diretamente impactados pela implantação dos empreendimentos, e que reivindicam reparação por esses impactos. Para Santos (2009), o espaço urbano corporativo não é produzido somente pelos agentes hegemônicos, mas também por grupos e indivíduos que pensam e atuam em benefício próprio. Ou seja, não levam em consideração o espaço urbano como um todo em suas atitudes. Neste sentido, podemos destacar a atitude dos habitantes dos bairros vizinhos ao Horto Bela Vista, representados pelo grupo GAP de Pernambuco e a RAS do bairro Saramandaia, na discussão do Termo de Ajuste de Conduta (TAC) que reivindicam compensações para reparar os danos causados pelo consórcio.

Como já visto no capítulo 4, o resultado foi a garantia de construção de duas praças, com verba para sua manutenção ao longo de sua existência; construção de um barracão para realização de atividades comunitárias; construção de uma quadra poliesportiva, reforma do Centro Social Urbano, reestruturação de vias e mobiliários urbanos (ponto de ônibus, etc.). A nosso ver, estas ações são paliativas e locais, que podem proporcionar algum conforto à população das localidades vizinhas, mas que não resolvem um problema estrutural que o empreendimento promove: a segregação socioespacial.

No que se refere ao indivíduo, percebemos que a sua atitude enquanto consumidor é o que nutre todo o sistema de produção do espaço urbano corporativo produzido a partir dos shopping centers. A sua necessidade de se localizar o mais próximo possível destes empreendimentos e a preferência pelo automóvel enquanto principal meio de transporte garantem o sucesso dos empreendimentos e promovem a cidade corporativa fragmentada e segregada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, concluímos que a produção do espaço urbano da cidade de Salvador a partir dos shopping centers é corporativa. Neste estudo foram apresentados elementos que sustentam o debate sobre a produção do espaço nesses parâmetros a partir da atuação dos agentes. Buscamos identificar o contexto de implantação de cada SC, em momentos históricos diferentes, no sentido de entender como esse processo se iniciou e quais as suas continuidades e/ou descontinuidades no tempo e no espaço.

Identificamos que, no primeiro momento da análise, à época da implantação do Shopping Iguatemi em 1975, inaugurou-se um empreendimento novo na cidade em uma área que se tornara uma centralidade. Portanto os incentivos governamentais, na ocasião, foram uma espécie de incentivo não só para a sua ocupação, mas também ajudaram a formar um público de frequentadores para o SC. Dessa forma, a valorização da localização com a produção de vias e implantação de órgãos públicos criou uma nova centralidade para a cidade. Os empreendimentos comerciais passaram a transformar inclusive as residências no raio de influência do SC; estas, por sua vez, passaram a ser fortemente valorizadas, pois já tinham sido planejadas a partir dos benefícios de uma localização onde grande parte de comércio, serviços e lazer da cidade estava sendo concentrada. Neste sentido, o Estado foi o agente da produção de um novo espaço, os proprietários dos meios de produção foram os agentes da produção do SC, empreendimento inovador até então na capital, que beneficiou os proprietários fundiários e os promotores imobiliários na produção de loteamentos habitacionais em sua vizinhança. Estes arranjos permitiram que houvesse uma expansão da cidade criando uma nova centralidade. Dessa maneira, a cidade corporativista é pensada para beneficiar grandes empresas que, detentoras do capital, implantam seus empreendimentos em localizações dinamizadas pela produção de acesso, encarecendo o preço da moradia, produtos e serviços.

A experiência com o SC Iguatemi impulsionará a implantação de outros SC na capital. O SC Barra, em 1987, partiu de uma iniciativa que visava se beneficiar de uma clientela de alta renda, os moradores do bairro da Barra. Os agentes Estado, proprietário dos meios de produção, promotores imobiliários e proprietário fundiários atuaram conjuntamente na implantação do SC, que novamente proporcionou uma nova paisagem na cidade. O

financiamento de bancos públicos, a produção de vias e a incorporação de um terreno de grandes proporções numa localização privilegiada favoreceram a urbanização corporativa, que naturaliza o consumo cooperando para a transformação da cidade com a criação de espaços cada vez mais desiguais.

Outro caso analisado foi o Shopping Bela Vista, implantado em 2012. Os agentes identificados foram o Estado, proprietários dos meios de produção, promotores imobiliários, proprietários fundiários, grupos sociais excluídos e os consumidores.

Embora tenham-se passado 37 anos da implantação do Iguatemi, existem similaridades entre os dois processos. Ambos foram beneficiados pela produção de vias de acesso por parte do Estado e ambos foram concebidos concomitantemente a loteamentos habitacionais, no caso do Iguatemi, e a condomínios, no caso do Bela Vista.

O Shopping Bela Vista fez parte de um projeto de criação de um bairro, pois as grandes dimensões do terreno, em uma área central da cidade, favoreceram tal investimento. No entanto identificamos que, embora os proprietários dos meios de produção tenham planejado criar um bairro, o primeiro empreendimento inaugurado foi o Shopping Bela Vista, antes mesmo dos condomínios. Entendemos que isto reforça a ideia de que o SC seria responsável pela valorização dos outros empreendimentos que comporiam o projeto (hotel, clube, escola, parque, condomínios). No momento da sua implantação, os apartamentos dos bairros vizinhos passaram a ser valorizados por causa da proximidade com o shopping.

Outro fato que podemos ressaltar foi o debate em torno do TAC, um acordo firmado entre o agente proprietários dos meios de produção e o Ministério Público estadual, no qual a empresa responsável pelo empreendimento daria uma contrapartida aos grupos excluídos que sofreram com os impactos causados pelo empreendimento. Pela primeira vez foi feito um acordo como este (dentre os casos analisados). No entanto, até o final desta pesquisa, nenhuma iniciativa foi tomada no sentido do cumprimento do acordo. Concluimos que as medidas reivindicadas pelos grupos excluídos, tidas como compensatórias, foram paliativas e pontuais e não contribuíam para minorar a segregação socioespacial causada pelo empreendimento.

Outro agente identificado neste estudo foram os consumidores. Entendemos que estes são o público que os empreendimentos querem alcançar. Neste sentido, todos os empreendimentos estão localizados em grandes avenidas que são acessadas de qualquer ponto da cidade (sem contar os SC que estão ligados diretamente à rodoviária e à estação de metrô, respectivamente o Iguatemi e o Bela Vista). Este consumo está ligado não somente ao que pode ser oferecido pelo SC, mas inclusive ao que a sua localização representa para o mercado imobiliário – em todos os casos analisados a moradia nas proximidades do SC é muito valorizada.

Entendemos também que a instalação dos SAC dentro dos shopping centers é uma estratégia que visa transformar o cidadão em consumidor. Neste caso, o Estado atua de maneira intensiva pois oferece serviços públicos dentro dos empreendimentos privados. Para viabilizar o acesso são construídas vias, passarelas, linhas de ônibus, táxis, onde “todos os caminhos levam ao shopping center”.

Concluimos que os modelos de shopping center implantados no Brasil, copiados do modelo norte-americano, chegaram a São Paulo e depois a Salvador: os *enclosed mall* são “caixas fechadas” e climatizadas que concentram produtos, serviços e lazer e priorizam o acesso a partir do automóvel. Todos os SC analisados possuem grandes estacionamentos: desde o primeiro, o Iguatemi, ao último, Bela Vista, a forma arquitetural não é diferente, e o último tem um difícil acesso, mesmo para quem se desloca a pé dos condomínios vizinhos ao empreendimento.

Nos casos analisados notamos que os SC são empreendimentos que estão fortemente ligados aos processos de transformação das áreas em que se localizam. No caso do Iguatemi ainda mais enfaticamente, pois foi um dos responsáveis pela criação de uma nova centralidade. Já o Barra foi erguido num bairro que já era uma centralidade, no entanto contribuiu para uma maior dinamização do acesso ao bairro. O Bela Vista, além de recriar os modelos anteriores, foi responsável pelo projeto de criação de um bairro, contribuindo para a ocupação de uma área que era um dos últimos vazios de uma localização central. Em todos os casos, o SC promoveu e/ou promove uma intensa modificação urbana. Mesmo se tratando de localizações e temporalidades diferentes, a atuação dos agentes e sua influência na produção do espaço urbano corporativo são bastante similares.

REFERÊNCIAS

- ALCOFORADO, F. O desenvolvimento do Estado da Bahia nos últimos 50 anos. **RDE, Revista de desenvolvimento Econômico**, Salvador, ano V, nº8, p.71-86, jul. 2003.
- ALEIXO, C. A. P. **Edifícios e Galerias Comerciais: arquitetura e comércio na cidade de São Paulo, anos 50 e 60**. 2005. 268 folhas. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2005.
- ALMEIDA, P. H. A economia de Salvador e a formação de sua região metropolitana. In: CARVALHO, I.; PEREIRA, G. C. (Org.). **Como anda Salvador**. 2 ed. Salvador: EDUFBA, 2008, p. 13-53.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Censo Brasileiro de Shopping Centers**, 2014/2015. São Paulo, 2015
- BIENENSTEIN, Glauco. Shopping Center: O fenômeno e sua essência capitalista. **GEOgrafia** v. 3, n. 6, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/viewArticle/66>>. Acesso em: 13 set. 2014.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 7 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- BRANDÃO, P. R. B.; ANDRADE, A. B. **Geografia de Salvador**. 2 ed. Salvador: EDUFBA, 2009.
- CALDEIRA, T. P. R. **Cidade de Muros: Crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CARLOS, A. F. A. **A condição espacial**. São Paulo: Contexto, 2011.
- CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **A Produção do Espaço Urbano – Agentes e Processos, Escalas e Desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.
- CARVALHO, I. M. M.; PEREIRA, G. C. A cidade como negócio. **EURE**, v. 39, n. 118, p. 5-26, Septiembre 2013.
- CARVALHO, I. M. M.; PEREIRA, G. C. (Eds.). As “cidades” de Salvador. **Como Anda Salvador**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- CARVALHO, I. M. M.; PEREIRA, G. C. Segregação socioespacial e desigualdades em Salvador. **Cadernos do CEAS**, Salvador, n. 235, p. 5-22, 2001.
- CHOAY, F.; URRIETA, G. S. El Reino de lo urbano y la muerte de la ciudad. **Revista de Investigación Social**, v.6, n. 12, dezembro, p. 157-187, 2009.
- CORRÊA, R. L. **Trajetórias geográficas**. 6 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1997.
- CORRÊA, R. L. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para a discussão. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **A Produção do Espaço Urbano – Agentes e Processos, Escalas e Desafios**. São Paulo: Contexto, 2011, p. 40-51.

- DINIZ FILHO, L. L. Para onde irão as indústrias? In: ALBUQUERQUE, E. S. de (Org.). **Que país é esse?** Pensando o Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Globo, 2005. p. 63-95.
- FERREIRA, A. C. **Termo de ajuste de conduta celebrado perante o Ministério Público do Trabalho**. 203 folhas. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2011.
- FERREIRA, M.G.T. (Coord.). Uso e Ocupação do Solo. **Cadernos da Cidade**, v. 1. Salvador, ano I, n. 1, jun. 2009.
- FREITAS, A. F. G. “Eu vou para a Bahia”: a construção da regionalidade contemporânea. **Bahia Análise & Dados**. Salvador, v. 9, n. 4, p. 24-37, mar. 2000.
- GARREFA, F. **Shopping Centers**: de centro de abastecimento a produto de consumo. 297 folhas. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- GLANCEY, J. The death of the US shopping. **BBC Culture**, 21 October 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.com/culture/story/20140411-is-the-shopping-mall-dead>>. Acesso em : 1 mar. 2015.
- GONÇALVES, E. **Serviço de atendimento ao cidadão**: modelo organizacional para melhoria na prestação de serviço público. In: CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, VII, Lisboa, 2002.
- HARVEY, D. **O enigma do capital**: e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.
- HOBBSAWM, E. J. **A Era Das Revoluções**. 1789-1848. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Anuário Estatístico do Brasil 1992**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=720>>. Acesso em: nov. 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **Contagem da população 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem.pdf>>.
- JHSF. Horto Bela Vista. Disponível em: <www.hortobelavista.com.br>. Acesso em: 2014. 12 fev. 2008.
- LEFEBVRE, H. **Lógica formal e lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.
- LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 1999.
- LIMA FILHO, A. de O. **Shoppings Centers EUA Vs Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.
- LUCA, T. R. de. Fontes Impresas. In. PINSKI, B. C. (Org.). **Fontes Históricas**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- MARX, K. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.
- NERI, M. **A nova classe média**: o lado brilhante da base da pirâmide. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

- OLIVEIRA, F. de. O Estado e o urbano no Brasil. **Espaço & Debate**. São Paulo, n.6, 1982, p.36-54.
- PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias e do prazer reificado**. 317 folhas. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.
- PAVESI, L. Victor Gruen (1903-1980): shopping centers, suburbanização e segurança nacional. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, IV, Uberlândia, 2013.
- PINTAUDI, S. M. Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M., FRÚGOLI JR, H. (Org.). **Shoppings centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.
- PINTAUDI, S.M., H.FRÚGOLI JR.(Org.). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.
- PEREIRA, G. C.; SILVA, S. B. M.; CARVALHO, I. M. M. **Salvador no século XXI: Transformações demográficas, sociais, urbanas e metropolitanas - cenários e desafios**. Salvador, nov. 2015. Disponível em: < <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18749>>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- PLANARQ. **Estudo de Impacto Urbano ambiental (EIUA) para o empreendimento Horto Bela Vista, localizado em Salvador/BA**. Salvador, JHSF Salvador Empreendimentos e Incorporações S/A, 2010. v. 2.
- RIBEIRO, L. C. de Q. R. **Dos cortiços aos condomínios fechados: as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONOMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. **Anuário Estatístico da Bahia 2008**. Salvador: SEI, v.1, 2010.
- SANTOS, D. V. C. **Polos geradores de viagens sustentáveis: uma proposta para o licenciamento e a análise de projetos**. 127 folhas. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, 2011.
- SANTOS, M. **A urbanização desigual**. A especificidade do fenômeno urbano em países subdesenvolvidos. 3 ed. São Paulo: EDUSP, 2002.
- SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2008.
- SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 5 ed. São Paulo: EDUSP, 2009.
- SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. 7 ed. São Paulo: EDUSP, 2012a.
- SANTOS, M. **O Centro da cidade de Salvador**. 2 ed. São Paulo: EDUSP 2012b.
- SANTOS, J. **A cidade poli(multi)nucleada: a reestruturação do espaço urbano de Salvador**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SCARLATO, F. O espaço industrial brasileiro. In: ROSS, J. L. S.(Org.). **Geografia do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 1996.

SHEINOWITZ, A. S. **O macroplanejamento da aglomeração de Salvador**. Salvador: EGBA, 1998.

SILVA, E. S.; SANTOS, J. G; ARAÚJO, J. A. O direito a cidade: considerações sobre a linha 1 do metrô de Salvador e a valorização do solo no entorno das estações. **Revista Bahia Análise & Dados**, Salvador. v. 25, n 2, abr./jun. 2015.

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

TEIXEIRA, F.; GUERRA, O. 50 anos da industrialização baiana: do enigma a uma dinâmica exógena espasmódica. **Revista Bahia Análise & Dados**, Salvador. v. 10, n.1, p.87-98, jul. 2000.

TEIXEIRA, M. P. V.; MACHADO, R. M. Conceito de Bairro – Unidade Popular ou Técnica. **Anuário do Instituto de Geociências**, UFRJ, 1986.

VAROTTO, L. F. História do Varejo. **Revista Ponto de Vista**, v. 5, n. 1, fev./abr. 2006.

VASCONCELOS, P. A. **Salvador: transformações e permanências (1549-1999)**. Ilhéus: Editus, 2002.

VASCONCELOS, P. A. **Dois séculos pensamento sobre a cidade**. 2 ed. Salvador: EDUFBA, 2012.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 2001.

Notícias

A TARDE, 20 nov. 1985. O SHOPPING da alegria chegou.

A TARDE, 25 set. 2008. CONSTRUTORA anuncia mais 19 torres residenciais para a capital. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1253709-construtora-anuncia-mais-19-torres-residenciais-para-a-capital>>. Acesso em 2014.

A TARDE, 28 mar. 2014. USUÁRIOS do SAC do Bela Vista carecem de linhas de ônibus. Disponível em <<http://www.sueb.ba.gov.br/NoticiaClippingView.aspx?noticia=4919-usuarios-do-sac-do-belavista-carecem-de-linhas-de-onibus>>. Acesso em 2016.

BAHIA ECONÔMICA, 16 mar. 2013. A VIA expressa vai mudar o Sistema viário de Salvador. Disponível em: < <http://www.bahiaeconomica.com.br/noticia/6208,a-via-expressa-vai-mudar-o-sistema-viario-de-salvador.html>>. Acesso em 2016

BAHIA TODA HORA, 8 abr. 2011. ESTUDO indica medidas para compensar impactos do Horto Bela Vista na vizinhança, Disponível em: <<http://www.bahiatodahora.com.br/noticias/salvador/estudo-indica-medidas-para-compensar-impactos-do-horto-bela-vista-na-vizinhanca>>. Acesso 2016.

BOCÃO NEWS, 13 set. 2012. MONTAGEM de passarela interdita Acesso Norte. Disponível em: <<http://www.bocaonews.com.br/noticias/principal/transito/43414,montagem-de-passeira-interdita-acesso-norte.html>>. Acesso em 2015.

CORREIO, 2 fev. 2011. AMPLIAÇÃO no Shopping Barra terá investimento de R\$ 70 milhões. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/ampliacao-no-shopping-barra-tera-investimento-de-r-70-milhoes/>>. Acesso 2016.

CORREIO, 5 ago. 2012. VALORIZAÇÃO dos imóveis vizinhos a shopping chega a 90%. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/valorizacao-de-imoveis-vizinhos-a-shopping-chega-a-90/>>. Acesso em 2016.

CORREIO DA BAHIA, 20 nov. 1985. CENTRO da cidade terá shopping hoje.

CORREIO DA BAHIA, 27 abr. 1996. SALVADOR ganha segunda-feira shopping no centro da cidade.

CORREIO DA BAHIA, 12 jul. 2012. SHOPPING BELA VISTA será aberto ao público na manhã desta sexta-feira. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/shopping-bela-vista-sera-aberto-ao-publico-na-manha-desta-sexta-feira/?cHash=be7140d0f4cbbcce220edc07564c67af>>. Acesso em 2016.

CORREIO DA BAHIA, 23 mai. 2013. PREFEITURA irá alterar itinerário de linhas de ônibus na região do shopping Bela Vista. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/prefeitura-ira-alterar-itinerario-de-linhas-de-onibus-na-regiao-do-shopping-bela-vista/>>. Acesso em 2016.

CRAVO E CANELA, 27 set. 2011. COMUNIDADE unida para lutar. Disponível em: <<http://www.jornalcravoecanela.net/2011/09/comunidade-de-pernambues-unida-para.html>>. Acesso em 2016.

G1, 18 jul. 2011. MODELO de transporte implantado em Salvador gera polêmica. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2011/07/modelo-de-transporte-ser-implantado-em-salvador-gera-polemica.html>>. Acesso em 2014.

G1, 10 mar. 2014. APÓS notificação, SAC Iguatemi será transferido para Shopping Bela Vista. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2014/03/apos-notificacao-sac-iguatemi-sera-transferido-para-shopping-bela-vista.html>>. Acesso em 2016.

G1, 11 jun. 2014. METRÔ de Salvador é inaugurado com viagem da presidente Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2014/06/metro-de-salvador-e-inaugurado-com-viagem-da-presidente-dilma-rousseff.html>>. Acesso em 2016.

IBAHIA, 26 abr. 2012. A VOZ dos Bairros: o conflito entre a tranquilidade e a agitação do comércio do Caminho das Árvores. Disponível em: <<http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/a-voz-dos-bairros-o-conflito-entre-a-tranquilidade-e-a-agitacao-do-comercio-do-caminho-das-arvores/>>. Acesso em 2015.

IBAHIA, 5 jan. 2015. SHOPPING mais antigo de Salvador, Iguatemi agora é Shopping da Bahia.. Disponível em: <<http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/shopping-mais-antigo-de-salvador-iguatemi-agora-e-shopping-da-bahia/?cHash=d23f4cace6301af4825e3a07afdf2943>>. Acesso em 2015.

JORNAL DA METRÓPOLE, 16 ago. 2013. SEM-TETOS: construtoras atrasam entregas de empreendimentos em até cinco anos. Disponível em: <<http://www.metro1.com.br/sem-tetos-construtoras-atrasam-entregas-de-empreendimentos-em-ate-cinco-anos-26-35666.noticia.html>>. Acesso em 2014.

METRO 1, 16 ago. 2013. SEM-TETOS: construtoras atrasam entregas de empreendimentos em até cinco anos. Disponível em: <<http://www.metro1.com.br/sem-tetos-construtoras>>

atrasam-entregas-de-empreendimentos-em-ate-cinco-anos-26-35666,noticia.html>. Acesso em 2015.

METRO 1, 28 jun. 2015. EFEITO estacionamento: Bela Vista fica lotado e outros shoppings, às moscas. Disponível em: <<http://metro1.com.br/noticias/cidade/1631,efeito-estacionamento-bela-vista-fica-lotado-e-outros-shoppings-as-moscas.html>>. Acesso em 2015.

METRO 1, 9 set. 2015. TRÊS meses de obras e a construtora mudou apenas o piso. Disponível em: <<http://www.metro1.com.br/noticias/cidade/4791,tres-meses-de-obra-e-a-construtora-jhsf-mudou-apenas-o-piso-da-praca-arthur-lago.html>>. Acesso em 2016.

METRO 1, 11 set. 2015. TAC comprova que a obra na Praça Arthur Lago, em Pernambuco, não foi concluída. Disponível em: <<http://metro1.com.br/noticias/cidade/5136,tac-comprova-que-obra-na-praca-arthur-lago-em-pernambuco-nao-foi-concluida.html>>. Acesso em 2016.

METRO 1, 23 mar. 2016. SECRETÁRIO diz que liberação da obra do muro do Bela Vista será reavaliada. Disponível em: <<http://www.metro1.com.br/noticias/cidade/14351,secretario-diz-que-liberacao-da-obra-do-muro-do-bela-vista-sera-reavaliada.html>>. Acesso em 2016.

OPINIÃO SINCERA, 9 dez. 2011. CONSEQUÊNCIAS do PDDU de Salvador. Disponível em: <<http://adrianoazevedo.blogspot.com.br/2011/12/consequencias-do-pddu-de-salvador.html>>. Acesso em 2015.

REVISTA EXAME, 10 mai. 1996. POR QUE o S vai sair da OAS. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/607/noticias/por-que-o-s-vai-sair-da-oas-m0053074>>. Acesso em 2016.

REVISTA PRÓ NEWS, n. 133, ano XII, abril / 2011. DAS GALERIAS aos “mega” centros de compras. Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/siteantigo/anteriores/detalhe/447/das-galerias-aos-mega-centros-de-compras.html>>. Acesso em 2016.

REVISTA VALOR ECONÔMICO (ONLINE), 2 mar. 2006. CAMARGO Correa e JCPM investem R\$400 mi na BA. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/valor/2006/03/02/>>. Acesso em 2016.

SKYSCRAPERCITY, 18 jul. 2012 O SHOPPING Bela Vista – O mais novo centro de compras de Salvador. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1530534>>. Acesso em 2015.

TRIBUNA DA BAHIA, 27 jan. 1971. SEGUNDA-FEIRA põe a Paralela no seu roteiro.

TRIBUNA DA BAHIA, 20 fev. 1971. ESTUDOS para coletivos na ligação do Bonocô.

TRIBUNA DA BAHIA, 25 fev. 1971. LÚCIO COSTA diz que Brasília é uma cidade grega e fala de Salvador.

TRIBUNA DA BAHIA, 21 jan. 1974. SHOPPING Center Iguatemi Bahia, o 1º Shopping Center Iguatemi fora de São Paulo.

TRIBUNA DA BAHIA, 24 jan. 1974. SALVADOR, aeroporto internacional (dentro de 20 dias).

TRIBUNA DA BAHIA, 14 mar. 1974. DE COMO SE FAZ uma nova rodoviária para Salvador.

TRIBUNA DA BAHIA, 6 dez. 1975. POVO, Música e Missa na Inauguração do Shopping.

TRIBUNA DA BAHIA, 12 dez. 1975. SÓ em novembro mais 102 famílias garantiram algo além de um feliz natal. São os novos proprietários do Caminho das Árvores.

TRIBUNA DA BAHIA, 12 fev. 1976. O MALABARISMO do pedestre da rodoviária ao Iguatemi.

TRIBUNA DA BAHIA, 27 fev. 1976. LOJAS no Iguatemi faturam 40 milhões em um mês.

TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987. Suplemento Especial. SHOPPING Barra, novo templo de consumo muda ritmo de Salvador.

TRIBUNA DA BAHIA, 13 jul. 2013. TCU aponta erros no metrô de Salvador. Disponível em: <<http://www.tribunadabahia.com.br/2013/07/31/tcu-aponta-erros-no-metro-de-salvador>>. Acesso em 2015.

VARELA NOTÍCIAS, 16 ago. 2012. TRABALHADORES do Bela Vista protestam contra insegurança. Disponível em: <<http://varelanoticias.com.br/trabalhadores-do-bela-vista-protestam-contrainseguranca-proximo-ao-shopping/>>. Acesso em 2015.