



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
PERNAMBUCO

Campus Recife

Departamento Acadêmico de Ambiente, Saúde e Segurança

Licenciatura em Geografia

JEDERSON DA SILVA ROCHA

**TRANSFORMAÇÕES DA DINÂMICA URBANA EM OLINDA-PE: o Patteo Olinda  
Shopping e seu entorno**

Recife

2020.1

JEDERSON DA SILVA ROCHA

**TRANSFORMAÇÕES DA DINÂMICA URBANA EM OLINDA-PE: o Patteo Olinda  
Shopping e seu entorno**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Geografia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – Campus Recife, como requisito para obtenção do título de Licenciado em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Aduino Gomes Barbosa.

Recife

2020.1

R672t Rocha, Jederson da Silva.

2020 Transformações da Dinâmica Urbana em Olinda-PE: o Patteo Olinda Shopping e seu entorno / Jederson da Silva Rocha. – Recife: O Autor, 2020.

88f. il. Color.

TCC (Curso de Licenciatura em Geografia) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Ambiente, Saúde e Segurança, 2020.

Inclui Referências

Orientador: Prof. Dr. Adauto Gomes Barbosa

1. Centralidade Urbana. 2. Dinâmica Urbana - Olinda-PE. 3. Produção Espacial. 4. Shopping Center I. Barbosa, Adauto Gomes (orientador). II. Instituto Federal de Pernambuco. III. Título.

CDD 711.4

**Catálogo na fonte:** Bibliotecário Cristian do Nascimento Botelho CRB4/1866

JEDERSON DA SILVA ROCHA

**TRANSFORMAÇÕES NA DINÂMICA URBANA EM OLINDA - PE: O PATTEO  
OLINDA SHOPPING E SEU ENTORNO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Geografia do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – *Campus* Recife, como requisito para a obtenção do título de Licenciado em Geografia.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e **APROVADO** em 18 de dezembro de 2020 pela Banca Examinadora:

---

Adauto Gomes Barbosa (IFPE Campus Recife) – Orientador  
Doutor em Geografia – UFPE

---

Twane Maria Cordeiro Xavier – Examinadora Externa  
INCT-Observatório das Metrôpoles – Núcleo Recife  
Mestra em Geografia – UFPE

---

Mário Ferreira da Silva Mélo (IFPE Campus Recife) – Examinador Interno  
Mestre em Geografia – UFPE

Recife

2020.1

À minha mãe, com todo amor.

## **AGRADECIMENTOS**

De modo geral, agradeço a todos que contribuíram, de alguma forma, em algum momento, ao longo do período da minha graduação, para que ela fosse alcançada. De modo mais específico, uma vez que seria impossível chegar até aqui sem contar com a ajuda de pessoas tão fundamentais, citarei alguns nomes. Primeiramente, agradeço à minha mãe Joselma, por me conceder sua presença durante todo período e por ter sempre me compreendido e, da mesma forma, agradeço, também, ao meu irmão Jenerson. Agradeço ao incrível time de professores com que tanto pude aprender, ao longo desses anos, em especial, agradeço aos que tive o prazer de tê-los como orientadores. Sendo assim, agradeço ao professor Aauto, por toda paciência em me orientar neste trabalho de conclusão de curso e que tanto me ensinou. Agradeço à professora Ana Paula, com quem, também, tanto aprendi e, ainda, por ter acreditado em mim e ter realizado submissões ao PIBEX durante meus dois últimos anos de formação. Essas bolsas foram essenciais para minha permanência no curso, juntamente com as do PIBID. Agradeço à professora Clézia, minha primeira orientadora, que no PIBID me instruiu durante os dois primeiros anos no curso. Agradeço, também, às minhas queridas amigas de longas datas, Jaianne e Rosa, por toda força e apoio antes e ao longo de toda trajetória acadêmica. Por fim, agradeço a todos amigos da Geografia, os quais tive muitos momentos excelentes, dentro e fora da academia, em especial, agradeço à minhas amigas de turma Cláudia e Joyce, por toda cumplicidade.

***Ao shopping center***

*Pelos teus círculos  
vagamos sem rumo,  
nós almas penadas  
do mundo do consumo.*

*Do elevador ao céu  
pela escada ao inferno:  
os extremos se tocam  
no castigo eterno.*

*Cada loja é um novo  
prego em nossa cruz.  
Por mais que compremos  
estamos sempre nus,*

*Nós que por teus círculos  
vagamos sem perdão  
à espera (até quando?)  
da Grande Liquidação.*

(José Paulo Paes)

## RESUMO

Os shopping centers, por se tratarem de grandes equipamentos urbanos e modificarem a centralidade das cidades, contribuem, expressivamente, na forma como a produção espacial acontece em suas adjacências, por meio da dinâmica do capital. Apoiado nessa ideia, este trabalho monográfico, que tem como objeto empírico de estudo o Patteo Olinda Shopping, em Olinda-PE, e sua área de entorno, analisou a configuração de uma nova centralidade urbana gerada por este equipamento, destacando as transformações ocorridas em sua área do entorno imediato. Para isso, pautou-se numa revisão de literatura sobre a trajetória de surgimento e desenvolvimento dos shopping centers, além das categorias teóricas relacionadas a centralidade urbana e produção espacial. Posteriormente, foram coletados dados quali-quantitativos em sites de órgãos públicos e empresas privadas e realizou-se trabalho de campo, por meio do qual foram feitas observações e coletas de dados na área de estudo, incluindo registros fotográficos. Através disso, os resultados obtidos mostram aumento no número de transporte público coletivo em circulação no entorno do Patteo Olinda Shopping, alteração em alguns domínios do setor de serviços, desenvolvimento de estabelecimentos comerciais e de comércio de rua, em seu entorno imediato, além do aumento de tráfego de pessoas e de veículos em suas vias de acesso direto. Tal dinâmica urbana tem propiciado um processo de valorização desse fragmento de Olinda, sinalizando novas potencialidades e contradições socioespaciais da sua dinâmica urbana, particularmente no fragmento formado pelos bairros de Casa Caiada e Bairro Novo, justo onde se localiza o shopping, os quais ainda desfrutam das amenidades relacionadas com a orla marítima. A dinâmica em curso tem se associado cada vez mais com a presença do shopping center, o qual funciona como elemento impulsionador da formação de um subcentro comercial nessa parte da cidade.

Palavras-chave: Centralidade urbana. Dinâmica urbana. Olinda-PE. Produção espacial. Shopping center.

## **ABSTRACT**

Shopping malls, as they are large urban facilities and change the centrality of cities, contribute significantly to the way space production takes place in its vicinity, through the dynamics of capital. Supported by this idea, this monographic work, which has as its empirical object of study the Patteo Olinda Shopping, in Olinda-PE, and its surrounding area, analyzed the configuration of a new urban centrality generated by this equipment, highlighting the transformations occurred in its immediate surroundings. For this, it was based on a literature review on the trajectory of the emergence and development of shopping centers, in addition to the theoretical categories related to urban centrality and spatial production. Subsequently, qualitative data were collected on websites of public agencies and private companies and fieldwork was carried out, through which observations and data collections were made in the study area, including photographic records. Through this, the results obtained show an increase in the number of public transport in circulation around Patteo Olinda Shopping, changes in some domains of the service sector, development of commercial establishments and street commerce in its immediate surroundings, in addition to the increase traffic of people and vehicles on their direct access streets. Such urban dynamics has led to a process of valorization of this fragment of Olinda, signaling new socio-spatial potentialities and contradictions of its urban dynamics, particularly in the fragment formed by the neighborhoods of Casa Caiada and Bairro Novo, right where the mall is located, which still enjoy amenities related to the seafront. The dynamics underway have been increasingly associated with the presence of the shopping center, which acts as a driving force for the formation of a commercial sub-center in this part of the city.

**Keywords:** Urban centrality. Urban dynamics. Olinda-PE. Space production. Shopping malls.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Movimento de transportes público coletivo na avenida Getúlio Vargas, nas proximidades do Patteo Olinda Shopping .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 2 – Movimento de transportes automotivos na avenida Getúlio Vargas, nas proximidades do Patteo Olinda Shopping .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 3 – Área onde está o Patteo Olinda Shopping antes de sua edificação</b>	<b>48</b>
<b>Figura 4 – Circulação de carros no entorno do Patteo Olinda Shopping .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 5 – Fluxo de pessoas no Patteo Olinda Shopping .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 6 – Área antes da edificação de prédio .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 7 – Área depois da edificação de prédio .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 8 – Verticalização no entorno do Patteo Olinda Shopping, vista a partir do terraço do deste empreendimento .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 9 – Patteo Olinda Shopping .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 10 – Estrutura interna do Patteo Olinda Shopping .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 11 – Novo fluxo do trânsito nas imediações do Patteo Olinda Shopping .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 12 – Estacionamento do Hipermercado Big Bompreço. ....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 13 – Cruzamento da Rua Professor Marculino Botelho e a Avenida Getúlio Vargas, antes da implantação de galeria. ....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 14 – Cruzamento entre a Rua Professor Marculino Botelho e Avenida Getúlio Vargas, com a implantação de uma nova galeria.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 15 – Residências e pequenas lojas, na Rua Marculino Botelho, antes da implementação de duas galerias, no local.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 16 – Galerias e restaurante implantados em espaço antes com predominância residencial, na Rua Marculino Botelho. ....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 17 – Galeria implementada na Rua Marculino Botelho.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 18 – Comércio informal, na Rua Marculino Botelho. ....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 19 – Presença de comércio informal, no cruzamento entre a Rua Marculino Botelho e Rua Carmelina Muniz Araújo, após inauguração do Patteo Olinda Shopping.....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 20 – Estabelecimento informal, na Rua Marculino Botelho, após inauguração do Patteo Olinda Shopping. ....</b>	<b>80</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Número de shopping centers em funcionamento e número previsto até o final de 2020, por estado .....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 2 – Estabelecimentos em funcionamento por setor de comércio e serviços.....</b>	<b>63</b>

## LISTA DE MAPAS

<b>Mapa 1 – Localização do Patteo Olinda Shopping.....</b>	<b>14</b>
--	-----------

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Distribuição dos principais segmentos de comércio e serviços e estacionamento, por piso do Patteo Olinda Shopping. ....</b>	<b>61</b>
<b>Quadro 2 – Alguns dos principais estabelecimentos em funcionamento do Patteo Olinda Shopping por setor de comércio e de serviços.....</b>	<b>63</b>
<b>Quadro 3 – Resumo do funcionamento geral do Patteo Olinda Shopping.....</b>	<b>64</b>
<b>Quadro 4 – Linhas de ônibus dos municípios de Olinda e Paulista que sofreram alterações para melhor atender passageiros com destino ao Patteo Olinda Shopping até junho de 2020.....</b>	<b>70</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01 – Área total, população, densidade demográfica, PIB per capita e IDH da Região Metropolitana do Recife.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 02 – Levantamento de alguns dados dos municípios que têm shopping na Região Metropolitana do Recife.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 03 – Shopping centers presentes na Região Metropolitana do Recife até 2020, por ordem cronológica de instalação, área bruta locável (ABL), vagas de estacionamento e Perfil de consumidores.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 04 – Shopping centers presentes em Pernambuco, fora da Região Metropolitana do Recife, até 2020, por ordem cronológica de instalação e área bruta locável .....</b>	<b>42</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 SHOPPING CENTER E REDEFINIÇÃO DA CENTRALIDADE URBANA.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Conceituação de shopping center e seu surgimento nos Estados Unidos e no Brasil.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Os shopping centers em Pernambuco como um fenômeno muito concentrado no espaço metropolitano do Recife.....</b>	<b>33</b>
<b>3 O PAPEL DOS SHOPPING CENTERS NA REDEFINIÇÃO DA CENTRALIDADE URBANA E COMO ISSO SE MANIFESTA NA ÁREA DE ESTUDO.....</b>	<b>44</b>
<b>4 CARACTERIZAÇÃO DA ESTRUTURA FÍSICA E FUNCIONAMENTO DO PATTEO OLINDA SHOPPING.....</b>	<b>58</b>
<b>5 TRANSFORMAÇÕES URBANAS NO ENTORNO DO PATTEO OLINDA SHOPPING.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Alterações na mobilidade urbana no entorno do Patteo Olinda Shopping..</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Alterações em alguns domínios da estrutura do setor de serviços.....</b>	<b>71</b>
<b>5.3 Desenvolvimento de estabelecimentos comerciais e comércio de rua no entorno imediato do Patteo Olinda Shopping.....</b>	<b>73</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>85</b>

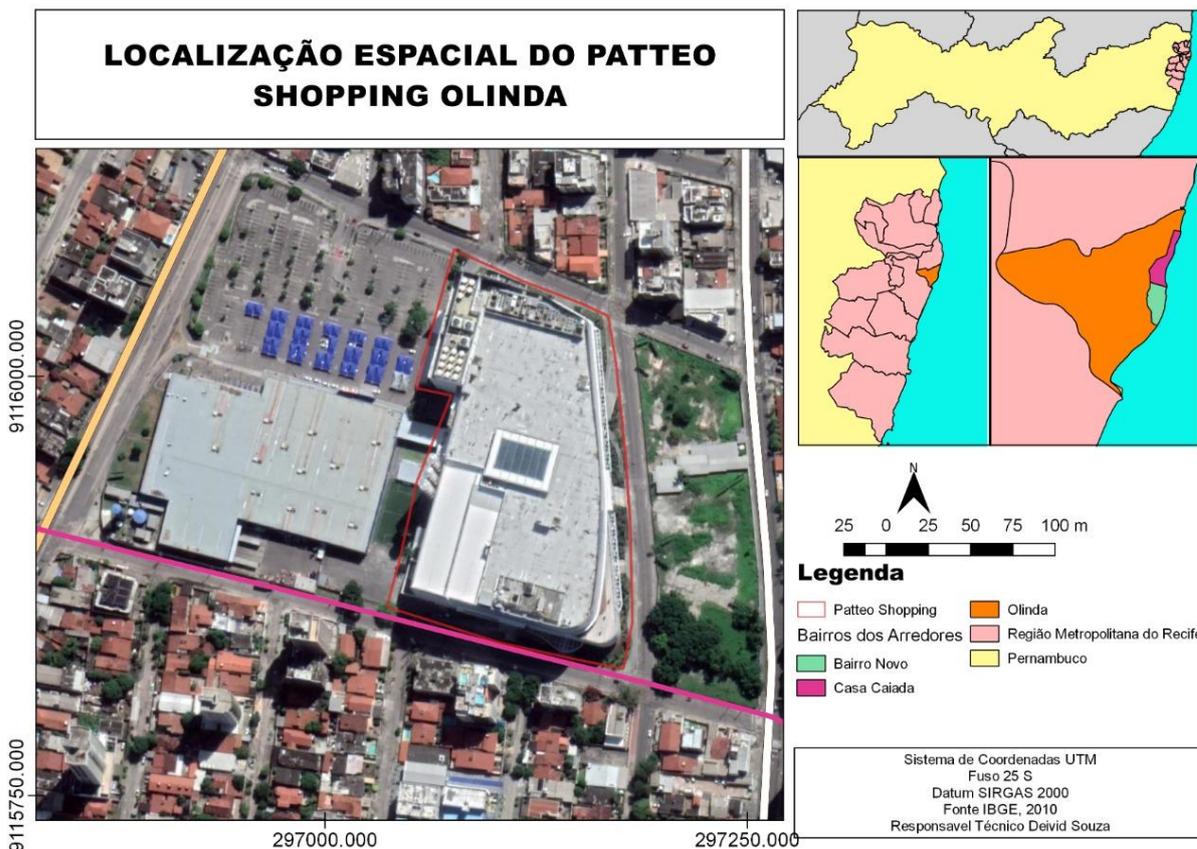
## 1 INTRODUÇÃO

A instalação de determinados equipamentos urbanos voltados para o varejo como shopping centers, hipermercados e mercados públicos, tem um importante papel na redefinição da centralidade urbana nas áreas situadas no seu entorno imediato. Isso se torna ainda mais destacável quando ocorre em bairros que anteriormente não tinham grande centralidade e que, antes de sua instalação, não funcionavam como subcentro de comércio e serviços no contexto da cidade. Com a implantação desse tipo de equipamento, que congrega uma grande oferta de mercadorias e, às vezes, também de alguns serviços, a dinâmica local tende a mudar sensivelmente, inclusive com a instalação de novos estabelecimentos que logo passam a desfrutar da proximidade com o equipamento principal, visando atrair novos clientes.

Nesse sentido, pode-se dizer que a implantação de um shopping center num bairro resulta num grande impacto de vizinhança, que se expressa tanto no crescimento da oferta de estabelecimentos comerciais e de serviços diversos, como ainda no trânsito e no mercado imobiliário. Os grandes estabelecimentos de comércio e serviços, como shopping centers, hipermercados, homecenters, mercados públicos, dentre outros, atraem diariamente um grande número de pessoas, seja para lá trabalharem, seja para consumirem, e isso tem impactos diversos na dinâmica local, tal como será discutido nos próximos parágrafos, como forma de delinear a problemática deste trabalho monográfico.

O Patteo Olinda Shopping está localizado na rua Carmelita Soares Muniz de Araújo, nº 225, no bairro de Casa Caiada, no município de Olinda – PE. Mais precisamente, o empreendimento se situa no limite entre os bairros de Casa Caiada e Bairro Novo, que fazem parte da área litorânea da cidade. Casa Caiada e Bairro Novo possuem presença de uma população com uma renda média maior do que todo o resto da cidade, isto posto, são também os bairros mais verticalizados. No mapa 1, adiante, é possível ver a localização espacial do Patteo Olinda Shopping no contexto do estado de Pernambuco e da Região Metropolitana do Recife (RMR).

Mapa 1 – Localização do Patteo Olinda Shopping



Elaborado por: Deivid Souza (2020).

Com base em dados coletados no Atlas do Desenvolvimento Humano, a unidade de desenvolvimento humano em que o Patteo Olinda Shopping está inserido, composta pela orla dos bairros de Casa Caiada, Bairro Novo e Rio Doce, possui IDH de 0,903, enquanto isso tomando como exemplo outra área que compreende bairros mais carentes composta pelo Alto da Bondade, Alto da Conquista e Alto do Sol Nascente o IDH cai para 0.599. Desse modo, percebe-se que a área de localização do Patteo Olinda Shopping, entre as que compõem o município, é a que concentra os melhores índices socioeconômicos de Olinda.

Adiante está listada a localização de alguns pontos comerciais importantes da Região Metropolitana do Recife, em relação ao Patteo Olinda Shopping. Considera-se que é importante apresentá-los, pois assim como o shopping em questão, esses locais representam espaços relacionados com a dinâmica de consumo e, de alguma forma, manifestam centralidade do ponto de vista urbano, competindo economicamente com o shopping. São quatro pontos, em ordem crescente de

distância em relação ao Patteo Olinda Shopping: Centro Comercial de Peixinhos (6,2 km), Shopping Tacaruna (6,9 km), Paulista North Way Shopping (9,7 km) e Centro do Recife (10,5 km). Assim, antes da inauguração do Patteo Olinda Shopping, em 2018, os moradores de localidades próximas tinham como opções de shopping mais próximos, o Shopping Tacaruna e o Paulista North Way, em Recife e Paulista, respectivamente.

As transformações socioespaciais sinalizam o papel dos shopping centers como vetores de centralidade urbana. No entorno desses equipamentos tende a haver uma valorização do espaço urbano com toda essa dinâmica ensejada pelo shopping e pelos novos estabelecimentos implantados. Tal como destacado por Cleps (2005), além dos agentes privados, o poder público também contribui para dinamizar o entorno dos shoppings.

Como modalidade comercial que requer grandes áreas para a sua instalação, os shopping centers criam uma nova centralidade nos locais onde são construídos, dinamizam o espaço em seu entorno, atraem formas comerciais e de serviços, além da atenção do poder público que acaba realizando toda a infraestrutura necessária à implantação destes. Ruas e avenidas são pavimentadas, viadutos, rotatórias e contornos são construídos; cabos e redes de comunicação são instalados, além da estrutura básica como as redes de água, luz e esgoto, entre outros (CLEPS, 2005, p. 268).

No caso em análise, ressalta-se o papel do Patteo Olinda Shopping, no bairro de Casa Caiada, na cidade de Olinda, na Região Metropolitana do Recife. Vale frisar que Olinda é um típico caso de cidade dormitório, já que grande parte de seus habitantes depende diretamente da cidade-polo da metrópole, neste caso Recife, para o trabalho, bem como para atender a maior parte das suas necessidades junto ao comércio e serviços. Embora se possa identificar a presença de um setor da cidade de Olinda que apresenta forte dinâmica do chamado comércio de rua, principalmente em relação ao eixo constituído pela Av. Pres. Kennedy, contudo, na prática, essa área urbana olindense nada mais é do que mais um subcentro comercial da RMR e está longe de configurar propriamente uma área central de Olinda. Trata-se, isso sim, de um importante subcentro da cidade, sendo que a centralidade mais importante exercida por Olinda está relacionada às atividades ligadas ao turismo, no centro histórico, considerado patrimônio histórico da humanidade pela UNESCO desde 1982.

Como a centralidade turística é muito específica e foge à análise deste trabalho, não se pretende aqui discutir a centralidade do Centro Histórico de Olinda como lócus de atividades e práticas turísticas. Sendo assim, considerando apenas os subcentros

de comércio e serviços propriamente, à primeira vista, pode-se afirmar que em Olinda há dois subcentros: um constituído pelo eixo da Av. Pres. Kennedy, que é tipicamente de comércio popular; o outro está em formação, relacionado com a instalação do shopping, não somente formado por esse equipamento urbano, mas também pelo funcionamento de lojas de comércio e serviços nas vias públicas situadas no entorno. Nesse contexto, trabalha-se com a hipótese de que com a implantação do Patteo Olinda Shopping há a configuração de um novo subcentro comercial e de serviços que tem a ver diretamente com a presença desse equipamento a crescente instalação de novos estabelecimentos no seu entorno imediato.

Para atestar até que ponto tal hipótese é verdadeira ou não, tomou-se por base, além da dinâmica de comércio e serviços nos quarteirões que circunscrevem o shopping, o impacto gerado do ponto de vista do transporte público coletivo, com um eventual aumento do número de linhas que passam pelo shopping e também da oferta de ônibus em circulação, inclusive, nas linhas já existentes. Esses são elementos empíricos que contribuem de forma decisiva para a elucidação da presente problemática de pesquisa.

Outro aspecto analisado para se atestar a centralidade urbana no entorno do Patteo Olinda Shopping é a dinâmica do mercado imobiliário local. Como se sabe, à medida que uma área apresenta um crescimento da função comercial, muitos imóveis que outrora tinham função residencial passam a ser convertidos em pontos de comércio e de serviços, como clínicas, escritórios, salões de beleza, imobiliárias etc.. Essa mudança oferece subsídios para se atestar a expansão da centralidade urbana de uma determinada área e um dos efeitos é o aumento do valor dos aluguéis e de venda de imóveis. Como os preços de aluguel para fins comerciais são mais altos do que para residência, os proprietários dos imóveis logo direcionam os contratos de locação para os segmentos de comércio e serviços. Noutros casos, visando obter renda através de aluguel, os moradores que residem em imóveis próprios tendem a se mudar para alugarem ou eventualmente venderem o imóvel.

As áreas predominantemente voltadas para o comércio e serviços em geral são pouco atrativas para residência, pois são mais barulhentas, as vias públicas são mais congestionadas, e o grande fluxo de pedestres também tende a tirar a tranquilidade dos moradores. Além de tudo isso, há ainda a mudança da paisagem urbana propriamente, com a alteração visual das ruas em função da introdução de uma nova estética nas fachadas dos imóveis, com os nomes e logomarcas de lojas estampadas,

o que acaba por reduzir as características visuais da paisagem de bairros essencialmente residenciais. Isso acaba por levar o bairro a perder certas características bucólicas que eventualmente tinha, quando era uma área de larga função residencial e comportava, no máximo, o pequeno comércio de bairro. Em meio a tudo isso não são apenas os objetos materiais que mudam, mas também os significados e comportamentos nessa nova paisagem em construção, embora nesta pesquisa tal elemento não seja objeto de análise.

Há, também, a tendência de alguns imóveis serem reformados para comportarem salas comerciais e pequenos escritórios (de assessoria contábil, jurídica, clínicas etc.), e, muitas vezes, são erguidos novos pavimentos, convertendo uma área que era predominantemente de casas com apenas o pavimento térreo para edificações com dois, três e alguns chegando a ter um número maior de pavimentos. Essas transformações que com o tempo se tornam muito nítidas na paisagem expressam a dinâmica econômica do bairro, com tudo o que pode ser considerado em termos de impactos positivos e negativos. Na prática, a configuração da centralidade urbana significa que não mais apenas os moradores do bairro vão movimentar a economia local, mas também de outros bairros que para lá se deslocam diariamente.

Dessa forma este estudo busca contribuir para uma análise das transformações urbanas no recorte espacial pesquisado, sem perder de vista que a compreensão da dinâmica alimentada, direta e indiretamente, pelo Patteo Olinda Shopping poderá auxiliar ainda na compreensão de processos semelhantes em outros espaços periféricos da RMR, onde foram implantados shopping centers, a exemplo do Camará Shopping, em Camaragibe, do North Way Shopping, em Paulista e do Shopping Costa Dourada, no Cabo de Santo Agostinho. Sendo assim, o presente trabalho poderá servir de base para reflexão acerca das transformações socioespaciais relacionadas com a implantação desses equipamentos em outras áreas metropolitanas e mesmo não metropolitanas.

Outra motivação para a realização deste estudo está relacionada ao fato de o autor ser morador de Olinda e ter acompanhado ao longo do tempo algumas transformações ocorridas nesse espaço urbano. Tal fato de natureza pessoal também é importante no processo de desenvolvimento de uma pesquisa, pois assinala certo compromisso do pesquisador com a elucidação do objeto de estudo. Se, como diz Milton Santos (1988), é por meio do espaço que o tempo de se torna concreto e se torna apreensível, ao longo do tempo de moradia nessa cidade tem sido possível

apreender parte das suas transformações socioespaciais, sendo o shopping center um vetor importante desse contexto.

Diante de todos esses aspectos que constituem inquietações para o desenvolvimento da pesquisa e que, por isso, compõem e dão base à problemática e fundam a justificativa, foi formulada a seguinte questão-problema: quais as transformações socioespaciais que têm contribuído para a configuração de uma nova centralidade urbana, polarizada pelo Patteo Olinda Shopping, com impactos no seu entorno imediato? Diretamente articulado com tal pergunta, tem-se o seguinte objetivo geral: analisar a configuração de uma nova centralidade urbana gerada pelo Patteo Olinda Shopping, destacando as transformações ocorridas na área do entorno imediato deste equipamento urbano.

Como desdobramento deste objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- discutir sobre o surgimento e a evolução dos shopping centers enquanto empreendimentos de dinamização urbana;
- discutir sobre o papel dos shopping centers na redefinição da centralidade urbana e como isso se manifesta na área de estudo;
- caracterizar o Patteo Olinda Shopping no que se refere a sua estrutura física e funcionamento;
- analisar os impactos da implantação do Patteo Olinda Shopping, no seu entorno geográfico, considerando o sistema de transporte coletivo e o setor de comércio e serviços.

A pesquisa foi conduzida dentro de uma abordagem, predominantemente, qualitativa, tratando-se de um estudo de caso que visa analisar a influência do Patteo Olinda Shopping na configuração de uma nova centralidade urbana, em seu entorno imediato. Contudo, também se fez uso de dados quantitativos para obtenção de leitura espacial mais aprofundada, relativa à área estudada, no contexto do estado de Pernambuco, principalmente da Região Metropolitana do Recife, assim como para entender a perspectiva referente aos shopping centers instalados nesse espaço.

Sabendo disso, este estudo é do tipo descritivo e exploratório, onde, num primeiro momento, descreve o contexto de surgimento e evolução dos shopping centers, no recorte espacial analisado e caracteriza os aspectos físicos e de funcionamento do Patteo Olinda Shopping e, num segundo momento, investiga a

relação deste equipamento com alterações socioespaciais no enquadramento de seu entorno. Para isso, levou-se em consideração o recorte espacial dos bairros de Casa Caiada e Bairro Novo, que são bairros vizinhos, onde em um de seus pontos limítrofes encontra-se o Patteo Olinda Shopping. Sendo assim, o entorno imediato do Patteo Olinda Shopping, composto por extensões desses dois bairros, as quais recebem efeitos diretos de sua centralidade, configura-se como a principal área de estudo.

Os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dos objetivos aqui propostos foram o levantamento bibliográfico para fundamentar a revisão da literatura, o levantamento documental e o trabalho de campo. Para cada procedimento metodológico, nas três etapas deste estudo, foram utilizados instrumentos de coleta de dados específicos. O detalhamento da metodologia percorrida está delineado nos pontos a seguir.

- I. Levantamento bibliográfico – busca de dissertações, teses, livros e artigos científicos que envolvessem categorias teóricas relacionados a formação dos shopping centers, produção espacial e centralidade urbana. Através disso foi possível elaborar discussão teórica sobre o contexto de formação e evolução dos shopping centers, e os processos de centralidade urbana e produção espacial, o que delimita tanto o objeto aqui estudado, assim como delineia a problemática pesquisada;
- II. Levantamento documental – a coleta de dados foi realizada por meio de consulta a sites de órgãos públicos e de empresas privadas, como o da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), Associação de Lojistas de Shopping de PE (ALOSHOP), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (CONDEPE / FIDEM), para a coleta de dados quali-quantitativos, que contextualizassem características dos shopping centers de Pernambuco, bem como de seus respectivos municípios. Para melhor articulação das informações, alguns dados foram organizados em tabela e gráficos, os quais, em seguida, receberam leitura qualitativa. Assim foi possível aprofundar a discussão iniciada na revisão bibliográfica e relacionar ao contexto local. Por meio disso, foi discutido sobre o papel dos shopping centers na redefinição da centralidade urbana na área de estudo, além de caracterizar a estrutura física e estrutura de funcionamento do equipamento em questão, e confirmar

impactos no sistema de transporte coletivo e no setor de serviços ocasionados pela implantação do Patteo Olinda Shopping;

- III. A última etapa se fez por meio do trabalho de campo, com observação in loco. Inicialmente, fez-se observação preliminar da dinâmica dentro e fora do shopping. As observações no interior do shopping foram direcionadas para analisar sua estrutura interna e distribuição dos estabelecimentos de comércio e de serviços lá ofertados. Fora do shopping foi observada a espacialização dos estabelecimentos de comércio e serviços, a dinâmica imobiliária e de fluxo de transportes, o que permitiu levantar aspectos referentes às transformações socioespaciais relativas à dinâmica da centralidade urbana no entorno do empreendimento. No ato das observações foram feitos também registros fotográficos do Patteo Olinda Shopping e de vias e prédios nas adjacências. Com as imagens obtidas em campo foram feitas análises comparativas com imagens mais antigas obtidas através do Google Maps, o que conferiu resultados sobre o desenvolvimento de comércio e serviços e do comércio de rua, no entorno imediato do Patteo Olinda Shopping.
- IV. Concluídas as etapas anteriores, foi feita a apreciação dos dados coletados e suas devidas análises, igualmente apoiada na delimitação da fundamentação teórica, pergunta de pesquisa e hipótese. O que levou a evidências de alterações ocasionadas pela implantação do Patteo Olinda Shopping em sua área de entorno, de modo a responder à pergunta de pesquisa e, por fim, confirmar a hipótese.

Esta pesquisa está estruturada em cinco capítulos, o primeiro compõe esta introdução que, além da problemática e justificativa, também apresenta os objetivos aqui estabelecidos e metodologia utilizada. Cada um dos quatro capítulos que seguem contém em seu desenvolvimento aspectos que atendem a proposta de um dos quatro objetivos específicos desta pesquisa, mencionados já anteriormente. Em conformidade com isso, o capítulo dois discute sobre o surgimento e evolução dos shopping centers enquanto empreendimentos de dinamização urbana, sendo, num primeiro momento, voltado à conceituação de shopping center e seu surgimento nos Estados Unidos e no Brasil, e num segundo momento remete a discussão ao estado de Pernambuco.

O capítulo três discute sobre o papel dos shopping centers na redefinição da centralidade urbana e como isso se manifesta na área de estudo e o capítulo quatro

caracteriza a estrutura física e o funcionamento do Patteo Olinda Shopping. O capítulo cinco traz a análise sobre os impactos da implantação do Patteo Olinda Shopping no seu entorno geográfico, sob o ponto de vista do sistema de transporte coletivo e do setor de comércio e serviços. O sexto e último capítulo é constituído pelas reflexões finais do trabalho.

## **2 SHOPPING CENTER E REDEFINIÇÃO DA CENTRALIDADE URBANA**

O presente capítulo está subdividido em duas partes e traz aspectos alinhados ao primeiro dos objetivos específicos propostos por este trabalho monográfico. Sendo assim, a primeira parte faz uma discussão sobre o que define shopping center e o contexto de sua formação e expansão, iniciado com os antigos galpões do século XIX, que, historicamente, obtiveram processos estruturais que contribuíram com surgimento das lojas de departamento, as quais já possuíam estrutura bem semelhante com as dos shopping centers que se originariam mais tarde, na década de 1960, nos Estados Unidos, estendendo-se para outros países como o Brasil, que tem, também, seu cenário contextualizado dentro da perspectiva aqui explanada.

A segunda parte discute a implantação de shopping centers na Região Metropolitana do Recife. Para isso é feita uma leitura socioeconômica enfatizada nesse espaço metropolitano, bem como uma breve análise de perfil dos shopping centers nela instalados, assim como em outras cidades do interior do estado, como Caruaru e Petrolina. Tal como sinalizado no título deste capítulo, o propósito principal dessa seção é compreender o surgimento dos shopping centers e como eles contribuem para redefinir a centralidade urbana.

### **2.1 Conceituação de shopping center e seu surgimento nos Estados Unidos e no Brasil**

De acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), shopping centers são:

[...] empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m<sup>2</sup>, formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.

Lojas-âncora são estabelecimentos, normalmente, com mais de 1.000 metros de área, podendo variar de acordo com o perfil do empreendimento e que atraem relevante fluxo de pessoas para o shopping. Quando a loja possui entre 500 e 999 metros quadrados de área de vendas é considerada semiâncora. Ainda há a classificação de megalojas

podem ser consideradas lojas deste gênero aquelas especializadas em determinada linha de mercadoria, em grande escala, com ampla variedade de produtos, usando superfície de loja entre 250 e 499 m<sup>2</sup> e lojas-satélite Lojas menores que 250 m<sup>2</sup> destinadas ao comércio em geral. (ABRASCE, 2017).

Em âmbito nacional, a ABRASCE (2020) aponta que atualmente existem 577 shopping centers distribuídos no país, o que ocupa uma área bruta locável de 16 milhões de m<sup>2</sup> e gera mais de 1 milhão e 100 mil empregos. No entanto, nem todos os shopping centers do país são contabilizados pela Associação Brasileira de Shopping Centers, uma vez que para a filiação desses estabelecimentos à ABRASCE é necessário seu enquadramento nos parâmetros do que seria um shopping center. Sobre isso Silva (2005, p 93) aponta que “A [...] ABRASCE não tem como filiado todos os shoppings do país, pois existe critérios como a presença de lojas-âncora ou número mínimo de vagas e área locável dentro dos padrões estabelecidos pela associação. “

A diversidade de produtos e a facilidade de pagamento com cartão de crédito possibilitam que as lojas âncora atraiam um grande público para dentro do shopping. No Brasil, dentre as que mais contribuíram, até 2004, com participação em shopping centers estão a C&A, Renner, Riachuelo, Leader Magazine, Casas Bahia e Ponto Frio. (SILVA, 2005).

Portanto entendemos que os shopping centers são empreendimentos constituídos a partir de lojas alugadas, geralmente quantificadas a partir da sua Área Bruta Locável (ABL),<sup>2</sup> 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. (VIRGENS, 2016, p. 25).

O número de shopping centers desde seu advento tem crescido consideravelmente e os segmentos de comércio e serviços estão cada vez mais diversificados. De acordo com Batista (2011), seu surgimento não de seu por acaso, no qual foi necessário um contínuo processo evolutivo, iniciado nos Estados Unidos, com as casas comerciais e os antigos armazéns do século XVIII e, posteriormente, o advento das lojas de departamento no século XIX, até surgir, de fato, o primeiro shopping, no século XX. Padilha (2003, p.67) aponta que as casas comerciais, também conhecidas como indústrias caseiras, do século XVIII, tinham tripla função: industrial, comercial e residencial. Além disso, no mesmo século, era possível

encontrar, também, os armazéns, que eram lojas de produtos gerais e vendiam desde alimentos a roupas.

A autora aponta, ainda, que só com os armazéns do século XIX, pela primeira vez, se estabelecem lojas desvinculadas do meio industrial e residencial. Só depois surgiram as lojas de departamento, que têm algumas das suas características descritas, abaixo, por Vargas (1992), em comparação aos armazéns que a antecederam:

As lojas departamentais possuíam uma área construída maior, onde as mercadorias eram distribuídas por departamentos, sem atendimento individualizado. As mercadorias ficavam expostas para os clientes escolherem. Os produtos oferecidos incluíam-se na classificação de “bens duráveis” (roupas, calçados, móveis, etc.). (VARGAS, 1992, p. 188).

As lojas de departamento dos EUA surgiram com inspiração nos Grands Magazins (GM), lojas que surgiram na Europa como nova forma de comércio varejista, especificamente, originadas em Paris. “Naquela época o GM era uma enorme construção e um verdadeiro triunfo arquitetônico em comparação com o tamanho das lojas vizinhas” (VARGAS, 1992, p. 187). Da mesma forma que os GM se espalhavam pelos países da Europa, as lojas de departamento se espalhavam nos Estados Unidos. A respeito da inovação e sofisticação das lojas de departamento do século XIX, nos Estados Unidos, Padilha aponta:

A maior loja de departamento do século XIX, nos Estados Unidos, era a Carson Pirie Scott, em Chicago. Esta grande loja de departamento contava com uma excelente estrutura física e de equipamentos, como iluminação, ar-condicionado e elevadores. A loja de departamento completamente sem janelas passou a existir no século XX. Comercialmente, as lojas de departamento baseavam-se no comércio de dois tipos básicos de produtos industrializados: bens secos e roupas “prontas para vestir” (prêt-à-porter). Sem dúvida alguma, o sucesso destas lojas de departamentos deu-se pela variedade de mercadorias oferecidas. (PADILHA, 2003, p. 68, grifo no original).

O comércio nos Estados Unidos passou, historicamente, por um amplo processo de desenvolvimento, até atingir as configurações que se aproximam, de fato, com as de um shopping center. Antecedido pelos galpões do século XIX, que foram as primeiras lojas desvinculadas do meio industrial e residencial, e pelas lojas de departamento, os shopping centers, no século seguinte, se espalha pelo mudo a fora.

A segunda metade do século XIX foi o palco das primeiras inovações ocorridas no setor de distribuição varejistas. Essas inovações no comércio varejista foram resultado dos novos processos de fabricação que passaram a criar novas necessidades para a imensa clientela urbana. (VARGAS, 1992, p.187).

Bortoli (2006) diz que o processo de expansão urbana das grandes cidades, no início do século XX, nos Estados Unidos, criaram as condições adequadas para o surgimento dos shopping centers, onde a construção de estradas e a popularização do automóvel possibilitaram a edificação residencial em áreas rurais. A partir de então, a indústria de construção civil passa a oferecer moradia longe dos grandes centros urbanos, em áreas de subúrbio, onde é comum encontrar estabelecimentos comerciais desse tipo, nos EUA. O autor desta:

Os primeiros shopping centers surgiram como empreendimentos totalmente planejados, de arquitetura unificada e gerenciamento centralizado, para atender a demanda de bairros residenciais construídos e gerenciados por estes empreendedores imobiliários. (BORTOLI, 2006 p. 34).

O fenômeno de deslocamento de pessoas e realocação de empreendimentos imobiliários é chamado por Valadares (1993) de suburbanização. O autor aponta que o termo apareceu pela primeira vez, em 1880, nos Estados Unidos, conectado ao conceito de metropolitano. Ainda conforme Valadares, a ida para áreas de subúrbio era uma condição restrita aos indivíduos brancos de melhores condições financeiras e, em contrapartida, os negros dirigiam-se para guetos no centro da cidade.

Em 1954, os Estados Unidos já somavam 300 shopping centers construídos, de acordo com Valadares (1993) e, no início dos anos 70, o setor imobiliário/construção civil tornou-se o maior negócio do país, no qual rendeu um faturamento de 100 bilhões de dólares.

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". (VIRGENS, 2016, p. 48).

De acordo com Marx (1986, p. 49) a criação do comércio e do mercado dá origem a história do capital "A circulação das mercadorias é ponto de partida do capital, e este só aparece quando a produção e o comércio alcançaram certo grau de desenvolvimento."

Esses novos espaços (os shopping centers) produzidos pela conjugação de esforços do Estado e do capital, passariam a ter grande importância no processo direto de reprodução capitalista, como parte da estratégia ao restabelecimento da rentabilidade do setor financeiro, e à dinamização de uma indústria que se reciclava da mobilização da guerra para se adaptar as novas realidades do mercado interno, chegando a realizar mais da metade das vendas varejistas no Estados Unidos. Além disso, contribuiu para modificar em profundidade alguns aspectos da vida social, alterando hábitos e transformando-se em uma alternativa cada vez mais importante em termos de espaços da vida política. (VALADARES, 1993, p.9).

Não por acaso, os shopping centers têm sido considerados como templos de consumo, pois estão inseridos no contexto mais amplo da sociedade de consumo que marcam o período atual. Esse perfil societário pautado no consumo, para não dizer consumismo, difundiu-se a partir dos Estados Unidos, sendo uma expressão do *American way of life*, cada vez mais vivenciado pela sociedade brasileira.

Pode-se afirmar, de maneira geral, que os shopping centers são considerados verdadeiros “templos de consumo” do período atual e vistos na sociedade contemporânea como uma das marcas mais visíveis do capitalismo. Não por acaso, o advento do shopping center é uma invenção tipicamente oriunda dos Estados Unidos, país que sempre pautou a sua economia na produção de bens de consumo. (BATISTA, 2011, p. 79)

Por sua vez, essas transformações relacionadas com a sociedade de consumo têm fortes repercussões na economia e na estrutura das cidades. Sobre isso, Padilha (p.239) ressalta que o capital imobiliário provoca alterações na hierarquia tradicional dos centros urbanos:

Assim, juntando-se a capacidade de inovação da atividade comercial através de uma série de estratégias nos negócios para garantir o seu pleno desenvolvimento, as necessidades do capital imobiliário que se vê diante da escassez da sua mercadoria (o solo urbano), passou-se a criar localizações através dos estabelecimentos do tipo Shopping Center. (PADILHA, p.239).

Em oposição aos Estados Unidos, que têm seus centros comerciais inseridos majoritariamente em áreas afastadas dos grandes centros, no Brasil, esses equipamentos estão introduzidos em áreas próximas a localidades centrais dos municípios. Acerca disso, Batista (2011) denota sobre os rumos de localização dos shoppings nos países em questão:

Diferentemente dos shopping centers dos Estados Unidos, que geralmente eram construídos longe dos centros das cidades, o Shopping Iguatemi, contrariando essa lógica, foi construído dentro da própria cidade de São Paulo e, mais ainda, esse estabelecimento se localiza com certa proximidade em relação ao centro. (BATISTA, 2011, p. 88).

Sobre os rumos de localização dos shopping centers, Sarapka (2007) afirma que a trajetória do Brasil não foi totalmente similar a que ocorreu nos Estados Unidos, pois por aqui em geral se seguiu o traçado do crescimento urbano, em direção a áreas de intermédio entre a ocupação central e a periferia, nas áreas onde se situava as famílias de renda média e alta. Este perfil locacional se aplica, por exemplo, ao Patteo Olinda Shopping, aqui analisado e é muito comum à localização de outros shoppings na RMR, apesar das especificidades de cada um deles ou do próprio tecido urbano da metrópole recifense frente ao de outras cidades brasileiras. Assim, bairros que concentram população de elevado poder aquisitivo ou áreas favorecidas por antigas estruturas fabris e de acessibilidade viária têm sido as localizações mais recorridas para a instalação de shopping centers no Recife e seu espaço metropolitano.

Padilha (2003, p. 91) aponta que o aparecimento do shopping center no Brasil se deu acompanhado aos processos de crescimento populacional, o aumento da população nas cidades e aumento do número de mulheres no mercado de trabalho. De modo que, na década de 1960 se instalou, em São Paulo, o primeiro shopping center do país e na década seguinte foram instalados outros nos estados de Minas Gerais, Paraná e Bahia, e no Distrito Federal. Ainda sobre o surgimento de shopping centers no país, além do aspecto populacional, Silva (2005, p. 85) aponta também a industrialização e a modernização da indústria como contemporâneo a tal processo. Sobre esse período, Sarapka (2007, p. 123) aponta outro fator, o aumento da classe de mais alta renda na cidade de São Paulo:

A partir da industrialização há um aumento da população com poder aquisitivo e trabalha-se muito e cada vez mais, para poder atender as necessidades de consumo “impostas” pelos meios de comunicação que também se desenvolveram estimulando-se assim a realimentação desse processo que precisava girar para se manter, diversificar e aumentar. (Grifo no original).

Entre os anos 1960 e 1970, mudanças socioeconômicas como a intensificação da inserção da mulher no mercado de trabalho, o aumento do percentual relativo de indivíduos com mais de 19 anos e a facilidade no acesso da compra de automóveis por parte da população, contribuíram para a introdução de padrões cada vez mais

segmentados e sofisticados pelo comércio (BORTOLI, 2006). Logo, evidencia-se que tais processos socioeconômicos contribuíram para o desenvolvimento dos shopping centers no Brasil, inicialmente marcado na cidade de São Paulo, que na década de 1960 já possuía destaque no ritmo econômico e de consumo no país. Posteriormente, outras importantes cidades, do ponto de vista econômico, com padrões menos ou mais parecidos com o de São Paulo, receberiam gradativamente seu primeiro shopping.

A recepção dos shopping centers pelos brasileiros, de acordo com o que afirma Sarapka (2007), foi realizada por uma sociedade de poder de compra médio e alto. Lins (2018) afirma o processo de popularização desses empreendimentos, ainda que de forma lenta, apenas iniciou-se na década de 1990 e já nos anos 2000 grande parte do público já era composto pela classe B e C. Não se trata de uma popularização generalizada desses empreendimentos, mas da segmentação, também, para estratos de renda anteriormente fora do foco dos investidores capitalistas, que até então lançavam shopping centers essencialmente para a camada de rendimento mais alto.

Apesar de haver no início das décadas de 1960 e 1980 a introdução e o início da do processo popularização dos shopping centers no país e, de certo modo um crescimento econômico, nesse período se identifica também o aumento da pobreza, revelado pela concentração de renda por parte de 20% da população mais rica. “Foi neste contexto socioeconômico que surgiram os shopping centers no Brasil, um Brasil contraditório de pobreza de muitos e riqueza de poucos.” (PADILHA, 2003, p. 93). Em outras palavras, a implantação de diversos shopping centers sinalizava a adesão de parte da população aos valores da sociedade de consumo, mas, por outro lado, outra grande parcela da população continuava (e ainda continua) distante dessa realidade.

De acordo com Valadares (1993), o Iguatemi Shopping, localizado na cidade de São Paulo, inaugurado em 1966, foi o primeiro empreendimento desse tipo construído no Brasil. O autor complementa:

[...] não por mera coincidência o maior centro urbano e o maior centro empresarial de todo o país, e também não por acaso na área de maior poder aquisitivo, não apenas da capital paulista, mas de todo o Brasil. Foi o único a ser implantado na década, pois a experiência seguinte, o conjunto Nacional Brasília só abriria suas portas em 1971, seguido mais tarde pelo Com-Tour Londrina (Londrina – PR) em 1973, o Matarazzo (São Paulo – SP) e também o Iguatemi Bahia (Salvador – BA), em 1975, o Ibirapuera (São Paulo – SP) em 1976 e finalmente o BH – Shopping (Belo Horizonte – MG) em 1979. No total, seis shoppings passaram a funcionar nos anos setenta, o que é pouco,

se considerarmos as 52 inaugurações nos anos oitenta, e os 29 outros que, ou foram inaugurados na década em curso, ou estão por abrir. (VALADARES, 1993, p. 18).

Segundo Vargas (1992), na década de 1970, em São Paulo, ainda houve a inauguração de mais um centro comercial, não contabilizado por Valadares na citação acima. Tal empreendimento, referido pela autora, trata-se do Shopping Continental, inaugurado na primeira metade da dos anos 1970, mais precisamente, conforme o site oficial do shopping, em 1975.

Posteriormente aos anos de 1960, o quantitativo de shopping centers cresceu progressivamente, ao longo das décadas que seguiram. Diante disso, nos anos de 1970 foram inaugurados 7 shopping centers, com exceção do Com-tour, shopping localizado em Londrina, todos os outros foram instalados em capitais, contudo, vale salientar que Londrina é a segunda cidade mais populosa do estado do Paraná e se enquadrava na lógica espacial de cidade apta para receber tal tipo de empreendimento. Já de 1980 a 1989 o número cresce ainda mais, de tal forma que o país atinge o total de 52 novos shopping centers inaugurados nesse período. Enquanto São Paulo, na década de 1970, já possuía 4 exemplares de shopping, outras capitais, só iriam ter seu primeiro shopping center nas décadas de 1980 e 1990. Sobre essa expansão no município de São Paulo, Vargas (1992, p. 263) detalha:

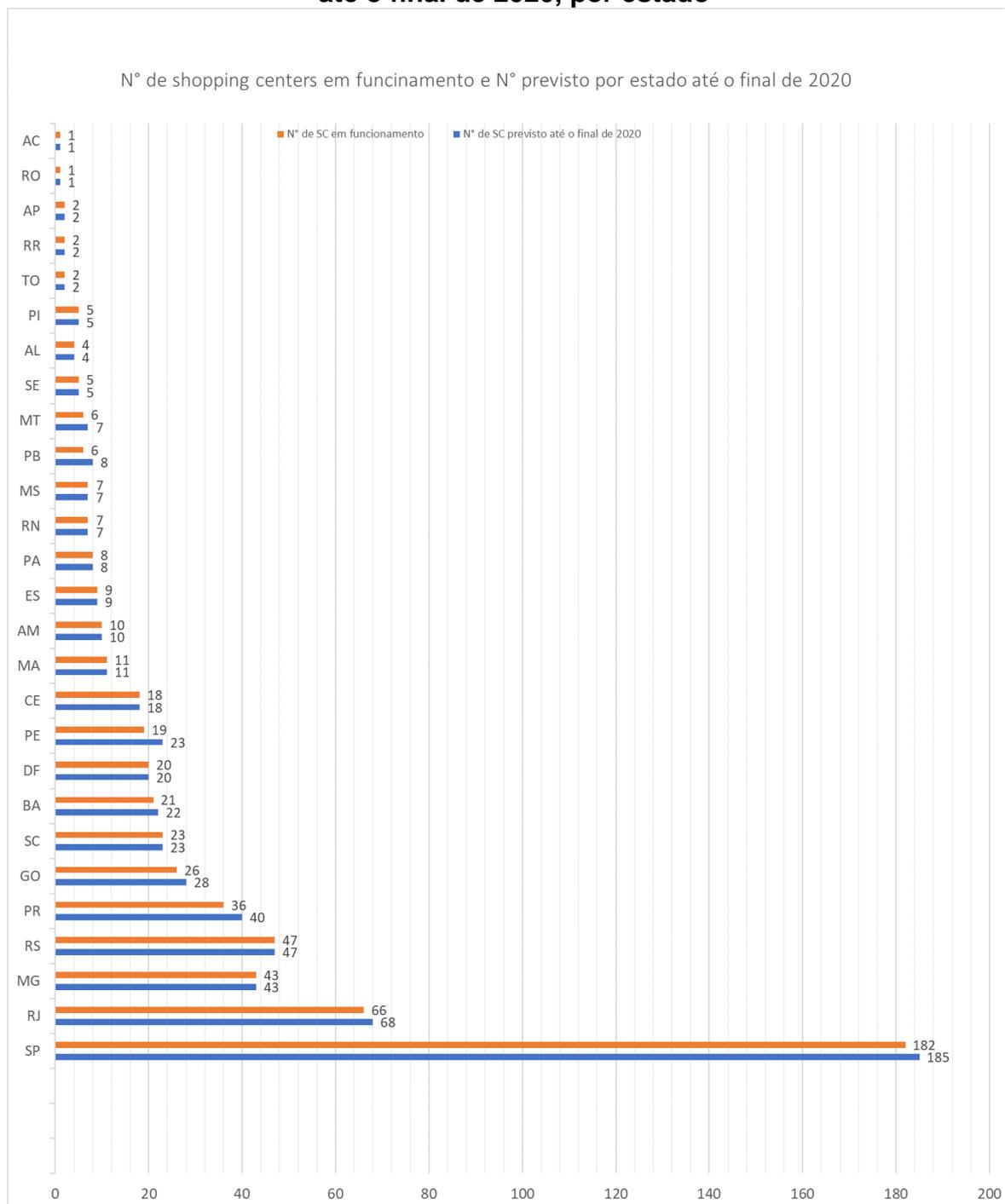
O primeiro empreendimento fora da capital acontecera em maio de 1980, com o SC Iguatemi de Campinas que chegou a ter em sua área de influência a população de 40 municípios vizinhos. Depois de Campinas e de Ribeirão Preto em 1981, os empreendimentos espalharam-se, ainda na segunda metade da década de 80, pelo Vale do Paraíba, Presidente Prudente, Piracicaba, Jundiaí, Bebedouro, Utu, e São José do Rio Preto. Outros mais, como Tupã (este num antigo colégio abandonado e o primeiro do oeste paulista em 10/86), Valinhos Comercial Point, SC Limeira.

Nos anos 80 o shopping começa a ser introduzido em algumas cidades de porte médio, “[...] foi o momento de sua grande ascensão nas cidades brasileiras. Atinge outros estados brasileiros como Ceará, Paraíba, Alagoas e Rio Grande do Sul. No final da década de 1980, chegaram aos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.” (SILVA, 2005, p. 85). De acordo com Virgens (2016), o financiamento da Caixa Econômica Federal, a partir de 1978, foi um dos fatores que possibilitou a expansão dos shopping centers pelo país com maior rapidez, durante a década de 1980. O financiamento acontecia com prazos, normalmente, de 10 anos, com carência de dois anos durante a construção.

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 93 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. (VIRGENS, 2016, p. 93, grifo no original).

Para os dias atuais, dados da ABRASCE (2020) apontam que São Paulo continua sendo o primeiro estado com maior número de shopping centers, totalizando 182 empreendimentos, seguido do Rio de Janeiro, com 66, e Minas Gerais, com 43. Considerando esse assunto, o gráfico 1 mostra a distribuição do quantitativo de shopping centers por estado do Brasil.

**Gráfico 1 – Número de shopping centers em funcionamento e número previsto até o final de 2020, por estado**



Fonte: ABRASCE (2020). Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/estados/>.  
Elaborado por: Jederson Rocha.

O gráfico 1 mostra que embora todos os estados do Brasil tenham ao menos 01 shopping center, sua distribuição em território nacional é dada de forma bastante desigual. É notória a concentração acentuada desses equipamentos em estados do Centro-Sul, e São Paulo (com 185 até o final deste ano), indiscutivelmente, ocupa a liderança com aproximadamente 2/3 a mais do quantitativo do segundo colocado, o

Rio de Janeiro (com 68 também para o fim deste ano). Enquanto isso, os estados do Acre e Rondônia possuem apenas 1 shopping center cada. Ao analisar de forma regional, nota-se que as regiões dos estados citados, ainda há pouco, Acre e Rondônia e Rio de Janeiro e São Paulo, ou seja, as regiões Norte e Sudeste, concentram, na ordem, a menor e a maior quantidade de shopping centers do país. Em suma, os outros estados integrantes dessas duas regiões também seguem a mesma tendência de menores e maiores quantitativo de shopping centers, com exceção do estado do Amazonas e Espírito Santo, onde o primeiro é o único estado do Norte que supera a quantidade de shopping em relação a um estado do Sudeste e o segundo é, de forma inversa, o único estado do Sudeste com quantidade de shopping inferior em relação a um estado do Norte.

Vale salientar que o quantitativo de shopping centers acompanha a densidade demográfica do estado ou região. Logo, a região Norte que possui a menor densidade demográfica do país possui menor quantidade de shopping centers e a região Sudeste que possui a maior densidade demográfica, possui quantitativo maior. Não por acaso, dos nove estados do Nordeste, Ceará, Bahia e Pernambuco, que detêm as três maiores regiões metropolitanas da região, são também os estados com maior quantidade de shopping, sendo 18, 22 e 23 empreendimentos que cada um possui, respectivamente, ainda que, como se sabe, nem todos esses equipamentos estejam situados nas áreas metropolitanas polarizadas pelas capitais. Para finalizar essa breve análise, considerando o número previsto de shopping centers até o final de 2020, Pernambuco se tornará o estado do Nordeste com mais shopping, totalizando 23 equipamentos.

De acordo com Lins (2018, p. 62), diferentemente de países desenvolvidos como a França, em que a segurança pública não é um fator de muita preocupação, no Brasil o medo de se expor ao perigo é uma realidade que faz disso um dos critérios pelo qual as pessoas optam por frequentar o shopping ao invés de espaços públicos como comércio aberto e praças.

Diferentemente dos subcentros tradicionais, o shopping center não é "aberto", mas é, isso sim um espaço (normalmente um grande prédio) nitidamente separado do ambiente externo e onde a preocupação com a segurança é uma constante. Aliás, em grande parte devido ao crescente clima de insegurança reinante nas grandes cidades, no Brasil assim como em outros países, o shopping center vem desbancando os subcentros tradicionais, os quais, algumas vezes, entram em visível declínio, da mesma maneira como o próprio CDB. (LINS, 2018, p. 62).

Padilha (2003, p. 100) afirma que a Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. é o primeiro e maior grupo de shopping centers do Brasil, e que pertence ao Grupo Jereissati do estado do Ceará. Na década de 1970, esse grupo empresarial entrou para o ramo do shopping com a construção do Shopping Center Um, em Fortaleza; em 1974, assume a administração do Shopping Center Iguatemi São Paulo, onde passa a expandir suas atividades em outras cidades do país, e em 2002 essa corporação já possuía uma área locável total de 297.384 m<sup>2</sup>.

De acordo com a Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A., o grupo detém participação em 14 shopping centers, dentre outros empreendimentos do setor comercial. Juntos totalizam 707 mil m<sup>2</sup> de área total, sendo a sua ABL própria correspondente a 450 mil m<sup>2</sup>. Diante dos números aqui apresentados, nota-se que shopping centers são empreendimentos de grande envergadura e expressam forte concentração, tanto espacial e corporativa. No primeiro caso, a concentração se dá justamente nos estados e áreas urbanas com maior concentração populacional e de maior disponibilidade de consumidores. Já no segundo caso, os pesados investimentos para a implantação da infraestrutura do empreendimento e os grandes estoques de terreno estão entre os fatores que impedem a atuação de pequenos grupos empresariais nesse segmento.

## **2.2 Os shopping centers em Pernambuco como um fenômeno muito concentrado no espaço metropolitano do Recife**

Como já anunciado, o Patteo Olinda Shopping é o mais recente desse tipo de empreendimento e há uma forte concentração na RMR, a mesorregião que apresenta maior população, PIB e quantidade de shopping centers do estado de Pernambuco. Tal como será discutido adiante, os primeiros shoppings foram implantados no Recife e em Jaboatão dos Guararapes. Contudo, tem havido uma “shoppinização” no espaço metropolitano, com a instalação desse tipo de equipamento em outras cidades metropolitanas, como Cabo de Santo Agostinho, Paulista, Igarassu e Camaragibe.

Tal fenômeno se coaduna com a lógica da popularização desse tipo de empreendimento e a segmentação também direcionada para estratos de renda antes desconsiderados pelo mercado, como, também, reforça a enorme desigualdade

socioespacial da RMR. É possível encontrar grande contraste socioeconômico quando se analisa os municípios de forma isolada, sendo possível encontrar essa diferença até mesmo entre áreas que compõem um único município. Porém, tal como será discutido nesta seção, o Patteo Olinda Shopping é apenas um dos mais recentes shoppings da RMR, cujo primeiro shopping, como já dito, é o Shopping Recife, no bairro de Boa Viagem, que data de 1980.

Antes de discutir sobre o processo de “shoppinização” no âmbito da RMR, será feita uma breve contextualização geográfica desse espaço, trazendo à luz alguns dados sobre essa metrópole. De acordo com o IBGE, o estado de Pernambuco é formado por 185 municípios, que estão distribuídos em suas 5 mesorregiões. Com base em dados coletados no censo demográfico de 2010, entre as 5 mesorregiões que compõem Pernambuco, a Região Metropolitana do Recife é a que concentra os municípios com os melhores índices socioeconômicos. Regiões metropolitanas, conforme o IBGE (2010) são formadas por um conjunto de municípios, polarizados por uma cidade-núcleo que, na maioria das vezes, dará seu nome à Região Metropolitana, a qual forma um único espaço urbano integrado:

As Regiões Metropolitanas constituem um agrupamento de municípios com a finalidade de executar funções públicas que, por sua natureza, exigem a cooperação entre estes municípios para a solução de problemas comuns, como os serviços de saneamento básico e de transporte coletivo, o que legitima, em termos político-institucionais, sua existência, além de permitir uma atuação mais integrada do poder público no atendimento às necessidades da população ali residente, identificada com o recorte territorial institucionalizado. (IBGE, 2011, p.25).

A tabela 01 mostra os valores correspondentes a área total, população, densidade demográfica, produto interno bruto dividido por quantidade de pessoa (PIB per capita) e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da RMR. Conforme o Atlas do Desenvolvimento Humano, o IDH é um número que varia entre 0,000 e 1,000, quanto mais próximo de 1,000, indica melhor desenvolvimento humano da localidade. O IDH é medido pela relação entre os níveis da educação, da renda e da longevidade (expectativa de vida ao nascer) do local analisado.

**Tabela 01 – Área total, população, densidade demográfica, PIB per capita e IDH da RMR**

Área	População estimada (2019)	Densidade demográfica	PIB per capita	IDH
<b>2.773,76 km<sup>2</sup></b>	4.079.575	1.330,52 hab/km <sup>2</sup>	31.743,72 R\$	0,734

Fonte: IBGE (2019); Atlas do Desenvolvimento Humano (2012).

A RMR comportava uma população estimada de 4.079.575 pessoas em 2019 e, segundo o IBGE é a sétima maior do Brasil, em número de pessoas. De acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano (2012), a Grande Recife, como é chamada, é constituída pelos seguintes municípios: Abreu e Lima, Araçoiaba, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Igarassu, Ilha de Itamaracá, Ipojuca, Itapissuma, Jaboatão dos Guararapes, Moreno, Olinda, Paulista, Recife e São Lourenço da Mata, totalizando 14 municípios.

No ranking do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) de Pernambuco (2010), onde consta a posição de todos os municípios do estado, elaborado pela Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (CONDEPE / FIDEM), dos dez municípios mais bem posicionados do estado, 7 estão localizados na RMR. Em ordem decrescente, a lista é composta por: Fernando de Noronha (0.788), Recife (0.772), Olinda (0.735), Paulista (0.732), Jaboatão dos Guararapes (0.717), Petrolina (0.697), Camaragibe (0.692), Cabo de Santo Agostinho (0.686), Carpina (0.680) e Abreu e Lima (0.679). Logo, dos municípios que têm shopping, apenas Igarassu não está entre os 10 mais bem colocados no IDH em Pernambuco.

Adiante, a tabela 02 apresenta dados da quantidade de pessoas residente, área (km<sup>2</sup>), densidade demográfica (hab./km<sup>2</sup>), PIB e PIB per capita de Olinda, Recife, Jaboatão, Paulista, Cabo de Santo Agostinho, que são os 7 municípios da RMR que têm shopping.

**Tabela 02 – Levantamento de alguns dados dos municípios que têm shopping na RMR**

<b>Município</b>	<b>Área (km<sup>2</sup>) (2019)</b>	<b>População estimada (2019)</b>	<b>Densidade demográfica (hab./km<sup>2</sup>) (2010)</b>	<b>PIB per capita (R\$) (2017)</b>	<b>IDH (2010)</b>
<b>Recife</b>	218,843	1.645.727	7.039,64	31.743,72	0.772
<b>Jaboatão dos Guararapes</b>	258,724	702.298	2.491,82	19.463,25	0.717
<b>Olinda</b>	41,300	392.482	9.063,58	13.917,85	0.735
<b>Paulista</b>	96,979	331.774	3.087,66	12.240,33	0.732
<b>Cabo de Santo Agostinho</b>	445,343	207.048	412,33	48.689,25	0.686
<b>Camaragibe</b>	51,257	157.828	2.818,46	11.238,05	0.692
<b>Igarassu</b>	305,507	117.019	333,88	21.483,19	0.665

Fonte: IBGE (2010 e 2019;); BDE – PE (2017).

A tabela 02 está distribuída em ordem crescente, de acordo com a quantidade populacional dos municípios com shopping, na RMR. Recife é o que concentra a maior população, sendo 1.645.727 pessoas estimadas em 2019, seguido de Jaboatão dos Guararapes, 702.298 pessoas e Olinda, 392.482 pessoas. Olinda é o menor município e, ao mesmo tempo o que apresenta a maior densidade demográfica, tendo sua área 41,300 km<sup>2</sup> e uma densidade demográfica 9.063,58 hab./km<sup>2</sup>. Em contrapartida, Cabo de Santo Agostinho e Igarassu são os municípios com maiores áreas, 445,343 km<sup>2</sup> e 305,507 km<sup>2</sup>, respectivamente, e possuem as menores densidade demográficas: 412,33 hab./km<sup>2</sup> e 333,88 hab./km<sup>2</sup>, cada um.

Além disso, o Cabo de Santo Agostinho e Igarassu, juntamente com Camaragibe, são os que têm os mais baixos valores de IDH: 0.686, 0.692 e 0.665, na devida ordem. Já, os municípios listados com o IDH mais elevados são Recife (0.772),

Olinda (0,735) e Paulista (0.732). Paulista é um dos municípios com mais baixo PIB per capita, sendo R\$ 12.240,33, ficando atrás apenas de Camaragibe que tem R\$ 11.238,05. O maior PIB per capita está concentrado no Cabo de Santo Agostinho e em Recife, com R\$ 48.689,25 e R\$ 31.743,72, cada.

Com esta análise, fica evidente a diferenciação entre os dados encontrados nos municípios, contudo quando se analisa os municípios de forma isolada, é possível encontrar diferenças ainda maiores entre áreas que compõe um único município, por exemplo. Embora a RMR contenha os melhores índices socioeconômicos de Pernambuco, é nela que também se concentram os maiores índices de desigualdade. De acordo com o IBGE (2011), é na RMR que estão 97 % dos aglomerados subnormais do estado. A definição de aglomerado subnormal foi utilizada pela primeira vez no Censo Demográfico 1991 e corresponde aos diversos tipos de assentamentos irregulares existentes no país, conhecidos como: favela, invasão, grotá, baixada, comunidade, vila, ressaca, mocambo, palafita, entre outros, marcadamente precários em termos de infraestrutura e serviços urbanos básicos, além do caráter espontâneo da ocupação. Em que pesem críticas sobre a definição do IBGE e mesmo sobre a adjetivação “subnormal”, esses espaços são identificados com base neste parâmetro:

É um conjunto constituído de, no mínimo, 51 unidades habitacionais (barracos, casas, etc..) carentes, em sua maioria de serviços públicos essenciais, ocupando ou tendo ocupado, até período recente, terreno de propriedade alheia (pública ou particular) e estando dispostas, em geral, de forma [...] densa. (IBGE, 2011, p. 19).

Em outras palavras, os aglomerados subnormais, estão correlacionados com a pobreza, que também é uma marca muito presente no Brasil, de forma geral, assim como na RMR. Isso não quer dizer que em lugares sem aglomerados subnormais não exista pobreza, mas sim que sua manifestação se dá de forma diferente das localidades com presença desses aglomerados.

Feita essa breve contextualização socioespacial da RMR, passa-se agora a discutir a origem e expansão dos shopping centers em Pernambuco. Assim, a Associação Pernambucana de Shopping Centers (APESCE) age em consonância com os princípios da ABRASCE. Dentre sua missão destacam-se a defesa dos interesses da indústria dos shopping centers, a integração dos associados, ampliação dos relacionamentos, a potencialização da força dos associados em benefício de

todos através de ações conjuntas e a difusão de conhecimento e informação e contribuição para o crescimento de seus Associados, de Pernambuco e do Brasil.

Os shopping centers em Pernambuco estão concentrados, em sua maior parte, na Região Metropolitana do Recife. Enquanto o primeiro shopping foi implantado em 1980 no Recife, 15 anos depois é que foi inaugurado o primeiro shopping fora da região metropolitana, o River Shopping, em Petrolina, no Sertão. A tabela 03 cita os shopping centers existentes na Região Metropolitana do Recife por ordem cronológica de instalação, área bruta locável (ABL), vagas de estacionamento e perfil de consumidores.

Uma forma de definir as classes de rendimento econômico (A, B, C, D e E) é através do potencial de consumo. O Critério Brasil é um parâmetro que faz essa medição, sem levar em conta exatamente a renda corrente do indivíduo. O método é realizado por meio da análise do acesso e quantidade de bens duráveis, além de outros aspectos como do número de banheiros e empregada doméstica. Alguns dos bens duráveis analisados são TV, rádio, lava-roupa, geladeira, freezer, vídeo cassete ou DVD (NERI, 2010, p. 24). A classificação definida por Neri (2010) corresponde apenas a uma das formas de categorizar as classes, não é necessariamente a mesma utilizada pela ABRASCE, uma vez que ela não deixa clara a metodologia utilizada para tal e, e, também, porque alguns desses itens de consumo já nem existem mais, tendo sido substituídos por outros tipos, em função avanço tecnológico. A respeito disso Virgens (2016, 2016, p. 158), ressalta:

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 aquisitivo dos consumidores é muito importante para que se defina o perfil dos seus frequentadores e o potencial de consumo destes.

Assim sendo, além de outros indicativos mencionados há pouco, a tabela 03 apresenta dados do perfil de consumidores dos shopping centers da RMR, classificados em A, B, C e D, onde cada categoria representa diferenças no porte econômico ou de consumo dos indivíduos de cada grupo dessa classificação. Vale ressaltar que da categoria A para D se expressa a ordem decrescente desse perfil.

**Tabela 03 – Shopping centers presentes na RMR até 2020, por ordem cronológica de instalação, área bruta locável (ABL), vagas de estacionamento e perfil de consumidores**

<b>Shopping</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Área bruta locável (ABL) em m<sup>2</sup></b>	<b>Vagas de estacionamento</b>	<b>Perfil dos consumidores</b>
<b>Shopping Recife</b>	1980	78.466	5800	Classe A: 23% Classe B: 45% Classe C: 27% Classe D: 5%
<b>Shopping Guararapes</b>	1993	50.964	2350	Classe A: 11% Classe B: 44% Classe C: 41% Classe D: 4%
<b>Shopping Tacaruna</b>	1997	48.969	2606	Não consta
<b>Shopping Boa vista</b>	1998	23.338	1500	Classe A: 6% Classe B: 24% Classe C: 56% Classe D: 14%
<b>Plaza Shopping</b>	1998	15.769	876	Classe A: 16% Classe B: 49% Classe C: 32% Classe D: 3%
<b>Paço Alfândega Shopping</b>	2003	16.967	650	Classe A: 12% Classe B: 58% Classe C: 26% Classe D: 4%
<b>Shopping Costa Dourada</b>	2009	20.000	1200	Classe A: 10% Classe B: 20% Classe C: 55% Classe D: 15%
<b>RioMar Shopping</b>	2012	103.000	6200	Classe A: 35% Classe B: 39% Classe C: 26% Classe D: %
<b>Paulista North Way Shopping</b>	2015	35.000	1400	Classe A: 5% Classe B: 35% Classe C: 50% Classe D: 10%
<b>Patteo Olinda Shopping</b>	2018	51.481	2300	Não consta
<b>Camará Shopping</b>	2018	27.342	1500	Classe A: 1% Classe B: 13% Classe C: 49% Classe D: 37%

<b>Shopping Igarassu</b>	2018	8.600	260	Não consta
--------------------------	------	-------	-----	------------

Fonte: ABRASCE (2020); sites oficiais dos shopping centers (2020).

Até o presente momento, 12 municípios da RMR possuem shopping center. A capital Recife é a única com mais de 01 shopping, são 06 no total: Shopping Recife (1980), Shopping Tacaruna (1997), Shopping Boa Vista (1998), Plaza Shopping (1998), Paço Alfândega Shopping (2003) e RioMar Shopping (2012). Cada um dos outros municípios possui apenas 01 shopping: Jaboatão dos Guararapes, Shopping Guararapes (1993); Cabo de Santo Agostinho, Shopping Costa Dourada (2009); Paulista, Paulista North Way Shopping (2015); Olinda, Patteo Olinda Shopping (2018); Camaragibe, Camará Shopping (2018); e Igarassu, Shopping Igarassu (2018).

Os primeiros 29 anos desde a inauguração do primeiro shopping center na RMR esteve restrito aos municípios de Recife e Jaboatão dos Guararapes. Ainda assim, Piedade, bairro onde se instalou o Shopping Guararapes, em Jaboatão dos Guararapes, é muito influenciado pela dinâmica urbana de Recife, uma vez que são limítrofes, conectando-se, mais precisamente, por meio de Boa Viagem, bairro que recebeu o primeiro centro comercial do estado, o Shopping Recife. Piedade e Boa Viagem são bairros tradicionais da Região Metropolitana, o que atrela o “fator” localização ao perfil de consumidores formados 55% e 6 % pelas classes A e B. Isso faz com que a ideia de surgimento do shopping center no país, associada a consumidores de classes econômicas mais altas, seja reforçada também em Pernambuco, uma vez que as classes A e B estavam muito presentes no seu surgimento, mesmo os dados oficiais socioeconômicos mostrando ser, em suma, a população da região composta pelas classes C e D.

Verifica-se, ainda, que apenas nos últimos 5 anos é que os shopping centers começam a se deslocar do eixo Recife – Cabo de Santo Agostinho – Jaboatão do Guararapes, e alcançam outras cidades da área metropolitana. Esse deslocamento é acompanhado pelo aparecimento mais expressivo do perfil de consumidores das classes C e D, que detêm menor poder de compra, de modo que os shopping centers passam a ser planejados para população de camadas de renda mais baixas. Pode-se explicar essa circunstância pela recente conjuntura da desconcentração econômica que a RMR vem passando.

Os municípios que compõem a RMR estão passando por um processo de relativa desconcentração econômica, devido a um plano metropolitano que faz com que os municípios Recife, Jaboatão dos Guararapes e Cabo de Santo Agostinho cedam espaço para que outros municípios possam incorporar indústrias e outros tipos de empreendimentos para seu território. (SANTOS, 2015). Isso explica o fato de os três primeiros municípios da RMR a receberem shopping center ter sido Recife, Jaboatão dos Guararapes e Cabo de Santo Agostinho, feito atrelado ao processo de popularização do shopping.

No caso das cidades de um país como o Brasil, os próprios shopping centers, inicialmente associados a uma imagem de “exclusividade” e sofisticação, tendem a se adaptar, à medida que se multiplicam no tecido urbano, às condições socioeconômicas dos contextos imediatos nos quais se inserem; surge, assim, a figura do shopping “popular”, voltado para o atendimento de uma classe média “suburbana” ou até periférica. (SOUZA, 2005, p.66).

A partir de 2015, intensificou-se a introdução de shopping centers populares no Grande Recife e, até 2018, num espaço de tempo de três anos, quatro municípios (Paulista, Camaragibe, Olinda e Igarassu) ganharam um empreendimento. O termo “popular” se relaciona à ideia de alcance de mais pessoas, portanto aos grupos de pessoas com menor poder aquisitivo. De acordo com Virgens (2016), a popularização dos shopping centers está associada com a neutralização da discriminação social, pois determina espaços distintos para cada público específico, de acordo com sua classe. Logo, cada shopping center seguirá um modelo correspondente ao potencial de consumo dos seus frequentadores, o que implicará no preço, mais barato ou mais caro, dos produtos e serviços prestados no local.

Dos quatro últimos empreendimentos que foram inaugurados nos últimos anos, Camará Shopping (em Camaragibe) e Paulista North Way (em Paulista) servem como exemplo de empreendimentos que apresentam perfil de consumidores formados em maior parte pelas classes C e D. Em contrapartida, o RioMar Shopping é o que tem o maior número de consumidores classificados como A, menor percentual do perfil C e não tem público D, portanto, dos shopping centers da RMR, é o mais frequentado por pessoas de renda mais elevada. O RioMar Shopping também possui a maior quantidade de vagas de estacionamentos, o que se relaciona com o tamanho do empreendimento, assim como com o perfil de seus visitantes que, uma vez portadores de automóvel, necessitam de local para estacionar.

Vale ressaltar que os shopping centers apresentados na tabela 03 se referem apenas a instalações inseridas na RMR, desse modo há inserção de outros empreendimentos, em menor quantidade, nas demais microrregiões do estado. Em conformidade com a Associação de Lojistas de Shopping de Pernambuco (ALOSHOP), o estado ainda conta com mais 7 shopping centers, dispostos na tabela 04, conforme ordem cronológica de inauguração.

**Tabela 04 – Shopping centers presentes em Pernambuco, fora da RMR, até 2020, por ordem cronológica de instalação e área bruta locável**

Cidade	Shopping	Ano de inauguração	Área bruta locável (m <sup>2</sup> )
Petrolina	River Shopping	1995	22.700
Caruaru	Caruaru Shopping	1997	60.000
	Shopping Difusora	2009	14.100
Salgueiro	Salgueiro Shopping	2012	18.000
Vitória de Santo Antão	Vitória Park Shopping	2013	43.000
Carpina	Shopping Carpina	2019	7.600
Serra Talhada	Shopping Serra Talhada	2020	22.000

Fonte: ALOSHOP (2020).

O primeiro shopping posto em funcionamento fora da RMR foi River Shopping, no Sertão de estado, no município de Petrolina, em 1995. Petrolina foi o 3º município de Pernambuco a ter shopping, depois apenas de Recife e Jaboatão dos Guararapes. Posteriormente, em 1997, Caruaru ganha seu primeiro shopping, onde junto a Petrolina permaneceu até 2011 como os únicos municípios fora da RMR com shopping. Em 2012, dá-se início o processo de implantação de shoppings em outras cidades interioranas, com a inauguração do Salgueiro Shopping, na cidade homônima, e, posteriormente em mais 3 cidades: Vitória de Santo Antão, Carpina e Serra Talhada, este último inaugurou o Serra Talhada Shopping ainda no atual ano de 2020.

No Brasil, com seu surgimento, em São Paulo, os shopping centers foram concebidos por uma população de classe mais elevada e gradualmente foram se

espalhando para outros capitais no país. No estado de Pernambuco não foi diferente, seu advento na capital Recife aconteceu em Boa Viagem, bairro nobre da cidade, em 1980. Quinze anos depois, em 1995 iria se instalar o terceiro shopping do estado, em área interiorana, no município de Caruru. Esse fato coincidiu com a popularização dos shopping centers no país. Tal como atesta Silva (2005), os shopping centers são capazes de provocar inúmeras alterações muitas vezes ligadas a questões socioeconômicas em suas adjacências, o que implica, sobretudo, na redefinição da centralidade da área no qual o shopping center está inserido. A respeito disso, o capítulo 3 discute acerca de como se dá a centralidade desenvolvida por esses equipamentos, quais os agentes envolvidos e relaciona tais eventos à área de estudo, o entorno do Patteo Olinda Shopping.

Conforme foi destacado nesta seção, há uma forte concentração dos shopping centers na RMR, mas, também, há um processo recente de inauguração desses empreendimentos também em cidades fora desse contexto geográfico, inclusive atingindo cidades de porte médio do Sertão pernambucano, como Serra Talhada e Salgueiro. Apesar disso, é de se ressaltar o peso da RMR não apenas no quantitativo de shoppings, como do maior porte deles em termos de ABL e, por conseguinte, da maior presença de consumidores. Nesse sentido, muito longe de se comparar com o peso do interior do estado de São Paulo, onde, aliás é também muito forte a concentração desses equipamentos na principal região metropolitana, o interior pernambucano também tem se tornado alvo de investimento em shopping center de pequeno e médio porte.

Considerada tal concentração acentuada na RMR, o Patteo Olinda Shopping é parte da dinâmica urbana bem maior do que o espaço imediato da cidade onde está instalado, pois também atende parte da população de outras cidades vizinhas e com a tendência do fortalecimento da centralidade urbana no entorno desse shopping, deverá ocorrer ainda mais sua consolidação enquanto equipamento de comércio e serviços. Diante dessa questão, o próximo capítulo discute justamente o papel dos shopping centers na redefinição da centralidade urbana, ainda que no caso de Olinda o que está em questão é a configuração de um novo subcentro. Aliás, a análise sobre isso é feita no próximo capítulo.

### **3 O PAPEL DOS SHOPPING CENTERS NA REDEFINIÇÃO DA CENTRALIDADE URBANA E COMO ISSO SE MANIFESTA NA ÁREA DE ESTUDO**

Este capítulo atende a proposta do segundo objetivo específico desta pesquisa. Portanto, foi construída uma discussão sobre o papel dos shopping centers na redefinição da centralidade urbana, relacionada com a maneira que isso se manifesta na área de estudo, através da implantação do Patteo Olinda Shopping. Para isso, foi necessário tomar como base as categorias teóricas de centralidade urbana e produção espacial, as quais estão diretamente relacionadas com aspectos contidos nas transformações sofridas pelas cidades. Isso possibilita entender como se dão os fatores atrelados a manifestação desses processos urbanos, levando-se em consideração, principalmente, a referência de grandes equipamentos urbanos como shopping centers.

Recife, no papel de metrópole regional, possui forte influência econômica nesse recorte espacial, e conseqüentemente, no recorte local aqui estudado: o entorno do Patteo Olinda Shopping. Dessa forma, podemos afirmar que Recife exerce centralidade sobre Olinda, dentre outros municípios integrantes e não integrantes da RMR.

A centralidade de uma cidade, de acordo com Souza (2005), é definida principalmente por sua capacidade de ofertar bens e serviços para outros centros urbanos, onde quanto maior for a quantidade dessas ofertas, maior será sua elevação hierárquica. Corrêa (1989) diz que o debate sobre a temática, de forma geral, deu-se no início do século XX, por economistas e sociólogos. No campo da Geografia, a discussão se iniciou na Alemanha, em 1933, a partir da teoria sobre as localidades centrais, um estudo de caso elaborado por Walter Christaller. Contudo, tal teoria se aplica mais à escala interurbana, ou seja, da rede urbana constituída por um sistema de cidades num determinado território, enquanto que a reflexão sobre a centralidade relativa aos shopping centers está mais relacionada com a escala intraurbana, ou seja, à dinâmica interna das cidades, ainda que não se perca de vista que esses estabelecimentos comerciais podem atrair consumidores de municípios relativamente distantes.

É nesse sentido que a centralidade é função importante de toda cidade e, segundo Souza (2005, p. 25), “Toda cidade é do ponto de vista geoeconômico, isto é,

das atividades econômicas vistas a partir de uma perspectiva espacial, uma localidade central, de nível maior ou menor de acordo com sua centralidade”.

Pintaudi (1987), afirma que os lugares escolhidos pelo comércio implicam em situação estratégica do ponto de vista espacial. Para Valadares (1993), a apropriação desses pontos estratégicos para a troca de produtos é milenar. O autor exemplifica esse fato com a época do renascimento comercial europeu, por volta do século XII, no qual os mercadores já se situavam estrategicamente em confluência de rios e encruzilhadas, onde, desde então já era possível notar a capacidade de produção desses núcleos que, por muitas vezes, deram origem a aldeias e cidades. O autor ainda explica a ocorrência de tal dinâmica nas cidades modernas:

Nas cidades modernas, *mutatis mutandis*, a tática se repetia. O Comércio se implementava, inicialmente em vias (ruas) de maior trânsito e suas confluências (esquinas) procurando interceptar o movimento de pessoas em seu processo de produção, mas à medida que se formava um núcleo comercial, havia uma mudança substantiva. De mero interceptador de movimentos gerados em outros pontos da estrutura urbana, esse núcleo tornava-se, ele mesmo, um gerador de tráfego, passando a ter uma identidade própria nessa estrutura. Em outras palavras, o comércio era um ativo produtor do espaço urbano e de sua diferenciação. (VALADARES, 1993, p. 106).

Trazendo a reflexão para o recorte aqui estudado, não é à toa que o Patteo Olinda Shopping está situado entre duas das vias de Olinda que possuem maior fluxo de veículos (e, conseqüentemente, de pessoas). As avenidas Getúlio Vargas e Governador Carlos de Lima Cavalcante, se configuram como importantes vias de tráfego e contam, inclusive, com expressiva quantidade transporte público coletivo. Isso é justificado por duas condições atreladas ao lazer, a proximidade com o Centro Histórico da cidade e as praias, que recebem, diariamente, muitos usuários de transporte público. Isso explica a necessidade do maior quantitativo de ônibus para atender a essa demanda, além de passageiros moradores nas proximidades destes locais.

Com a inauguração do Patteo Olinda Shopping, em 2018, o tráfego de pessoas nos ônibus passou a ser também com destino ao shopping center, o que, de acordo com o Sindicato das Empresas de Transportes de Passageiros no Estado de Pernambuco – URBANA-PE (2018), houve a necessidade de aumentar o número de linhas de ônibus que se locomovem nas proximidades do shopping. As figuras 1 e 2

mostram veículos automotivos, incluindo ônibus, carros e motos, em circulação na Avenida Getúlio Vargas, nas proximidades do Patteo Olinda Shopping.

**Figura 1 – Movimento de transportes público coletivo na avenida Getúlio Vargas, nas proximidades do Patteo Olinda Shopping**



Fonte: Rocha, Jederson (nov/2020).

**Figura 2 – Movimento de transportes automotivos na avenida Getúlio Vargas, nas proximidades do Patteo Olinda Shopping**



Fonte: Rocha, Jederson (nov/2020).

A circulação de veículos automotivos presente na Avenidas Getúlio Vargas, mostrados nas fotos 1 e 2, e na Avenida Governador Carlos de Lima Cavalcante, beneficia tanto o Patteo Olinda Shopping, assim como outros estabelecimentos que têm surgido nas suas proximidades, pois se caracterizam como parte do itinerário de milhares de pessoas que nelas transitam, diariamente. A facilidade de acesso ao Patteo Olinda Shopping, com a circulação de automóveis e transporte público coletivo, assim como outras questões expostas mais a frente, são aspectos que contribuem fortemente para o desenvolvimento de um subcentro na área de entorno deste empreendimento. Sobre subcentros, Souza (2005) diz que são novas áreas ligadas ao comércio e serviços, de menor porte e importância econômica comparado ao centro principal.

O Central Business District (CBD), terminologia empregada por estudiosos da cidade vinculados à Escola de Chicago, nas primeiras décadas de século XX, mas muito apropriada para designar até os dias atuais a área central primordial das grandes cidades, é caracterizado por ser um espaço voltado a atividades terciárias, com o setor de serviços, em grande parte, especializado e sofisticado e, geralmente, com o comércio de menor padrão, na maioria das vezes instalado nas áreas mais antigas e deterioradas, composto por uma população de menor poder aquisitivo. (SOUZA, 2005).

Olinda não possui um CBD propriamente, dada à sua contiguidade territorial com o Recife e sua condição de cidade dormitório desta capital, já que, diariamente, muitos olindenses se deslocam para trabalhar ou atender suas necessidades diversas no Recife. Nesse caso, o CBD do Recife acaba funcionando também como “CBD de Olinda”. Para atender o movimento de pessoas que se deslocam para a área central do Recife, existe nela inúmeras linhas de transporte coletivo que circulam diariamente e a liga a outros pontos de outras cidades da RMR e cidades da Zona da Mata, através outras linhas de transporte intermunicipal. No contexto RMR contém, ainda, outras áreas de centralidade inferior que constituem no máximo subcentros, e atendem em parte certas necessidades dos moradores locais, a exemplo do bairro de Peixinhos, em Olinda, que possui certa variedade de serviços e comércio em escala muito inferior ao CBD de Recife.

Os subcentros, de acordo com Souza (2005, p. 66) “apresentam um status que reflete as características socioeconômicas da população que reside em seu entorno.

Há subcentros de alto status, de médio status e, até subcentros populares, na periferia metropolitana.”

De tal modo, pode-se afirmar que o surgimento de um subcentro é reforçado pela necessidade de disputa da população pelo controle de suas viagens e da oferta de atividades nas áreas mais próximas desses indivíduos. Em um processo de descentralização intraurbana, os centros principais das cidades brasileiras passam a diminuir seu poder de influência em seus habitantes com base nas novas oportunidades de consumo definidas pelo mercado local. (SANTOS JÚNIOR, 2016, p. 47).

O centro tradicional passa a concorrer com o subcentro, que atende as necessidades dos indivíduos locais e retira deles a necessidade de se deslocar para mais distante e, apoiado nisso, ocorre a redefinição da centralidade local. O Patteo Olinda Shopping tem redefinido a centralidade de Olinda e, portanto, é um exemplo de como se dá isso. A figura 3 exibe a área onde está o Patteo Olinda Shopping antes de sua edificação. Nela, verifica-se o espaço totalmente avesso ao que se encontra hoje.

**Figura 3 – Área onde está o Patteo Olinda Shopping antes de sua edificação**



Fonte: Google Maps (jan/2012).

O Patteo Olinda Shopping foi erguido em um terreno baldio, onde nas vias de entorno imediato o trânsito de veículos e de pessoas era mínimo. O tráfego de pessoas e veículos acontecia de forma mais expressiva apenas nas Avenidas Getúlio Vargas e Avenida Governador Carlos de Lima Cavalcante. Trata-se de uma

localização estratégica, próximo a duas movimentadas avenidas, bem abastecida de tráfego de automóveis, incluindo transporte público coletivo. No entanto, as vias de seu entorno imediato, conforme mostra a figura 3, passavam pessoas e veículos de forma pontual, uma vez que a predominância da área é de casas e prédios residenciais.

Posto em funcionamento, o próprio shopping passou a provocar tráfego de pessoas nas ruas de seu entorno. Isso é possível perceber nas figuras 4 e 5, que mostram a mesma área da figura 3 após a edificação e inauguração do Patteo Olinda Shopping. Nelas já é possível notar grandes transformações provocadas pela nova centralidade que o empreendimento tem exercido no seu entorno, mesmo com pouco mais de dois anos, desde de sua inauguração.

**Figura 4 – Circulação de carros no entorno do Patteo Olinda Shopping**



Fonte: Rocha, Jederson (nov/2020).

Na imagem 4, em primeiro plano, observam-se carros, estacionados e em circulação. Há, inclusive, a presença de táxis e de possíveis veículos de motoristas de aplicativo. Em segundo plano, está a fachada do Patteo Olinda Shopping, objeto espacial que justifica essa nova dinâmica da via pública. Além disso, a Rua Carmelita Muniz de Araújo, exibida tanto na figura 4, quanto na 5, apresenta nova dinâmica socioespacial em decorrência da implantação do Patteo Olinda Shopping. A contar pelo impacto paisagístico, onde o equipamento impede a ampla visão que se tinha

antes, limitando-se a vista à própria estrutura física do empreendimento, ocupando boa parte do quarteirão, a diversificação das atividades de comércio e serviços no entorno e a verticalização residencial, são processos intensificados.

Essa nova dinâmica socioespacial é percebida na imagem 5, em que pessoas trafegam com sacolas de compras feitas no Patteo Olinda Shopping ou nos estabelecimentos comerciais do entorno. Dessa forma, no contexto da cidade capitalista, a produção espacial envolve não apenas a implantação de novos objetos físicos, como a intensificação dos fluxos e tudo isso expressa como o espaço é uma importante dimensão explicativa da sociedade que o produziu.

**Figura 5 – Fluxo de pessoas no Patteo Olinda Shopping**



Fonte: Rocha, Jederson (nov/2020).

Outro ponto a ser ressaltado a respeito da figura 5 é a presença de um prédio residencial, logo ao fim da avenida. Antes do início das obras do Patteo Olinda Shopping o empreendimento mostrado não existia, tampouco se tinham iniciado as obras de sua construção. Isso também é confirmado pela análise da figura 3, que mostra o terreno baldio onde se deu a posterior implantação do shopping em questão.

Não é por acaso que um conjunto de eventos se combinam em determinada localização urbana de Olinda, associados à crescente lógica da mercadoria que se realiza por meio da produção do espaço. Portanto, como atesta Garrefa (2007, p. 184), “A produção de lugares dará margem também a um intenso processo de especulação

imobiliária.” Dessa forma, antes mesmo da construção de empreendimentos, muitos produtores imobiliários compram terras nas proximidades de onde será instalado o shopping, de acordo com isso, é perceptível o maior interesse, por parte dos empreendedores, nas operações imobiliárias do que na operação comercial. (GARREFA, 2007).

Em diálogo com isso, as figuras 6 e 7 mostram a influência desses agentes produtores do espaço, na área de entorno do Patteo Olinda Shopping, através do antes e depois da edificação de um prédio na avenida beira bar. Os registros fotográficos foram feitos na Avenida Getúlio Vargas, onde percebe-se que na via paralela, Avenida Ministro Marcos Freire, localizada em frente ao mar, os prédios são de maior gabarito

**Figura 6 - Área antes da edificação de prédio (A) e Figura 7 - Área depois da construção de prédio**



Fonte: (A) Google Maps (ago/2013) e (B) Jederson Rocha (nov/2020).

Apesar de o processo de verticalização apresentado nas figuras 6 e 7 acontecer próximo ao Patteo Olinda Shopping, a valorização dos empreendimentos que se instalam nesta área está ligada também ao fator de proximidade ao mar, uma vez que o prédio em análise está na orla. Ainda assim, as transformações que se dão

no entorno do Patteo Olinda Shopping revelam como a produção espacial das cidades na contemporaneidade é um processo bastante dinâmico e, por isso mesmo, as interferências geradas no espaço urbano impõem novos objetos espaciais, com forte repercussão na dinâmica imobiliária. Velhas e novas construções passam a compor a paisagem de diversas localizações da cidade, o que mostra que o processo de produção espacial não se dá ao mesmo tempo e responde a determinações da economia capitalista no contexto da cidade.

Considerando essa realidade, Henri Lefebvre, adotando linha de pensamento marxista, propôs o conceito de produção do espaço. Ele fez isso em livros como *A revolução urbana* e *A produção do espaço*, em meados do século XX, reflexão muito instigante para compreender o papel dos agentes privados e do Estado na transformação do espaço urbano. Desde então, a produção espacial urbana tem sido discutida, com grande visibilidade no campo da Geografia Humana.

Fica muito evidente como o espaço é permanentemente produzido na cidade capitalista para atender a novas demandas criadas para alimentar distintas frações do capital. Assim, o fortalecimento do comércio e dos serviços com a implantação do shopping center contribui para impulsionar outras atividades econômicas, a exemplo da produção imobiliária, e tudo isso tem diretas implicações espaciais. O espaço é, assim, uma mercadoria que se apresenta de distintas possibilidades para a acumulação na cidade contemporânea.

De acordo com Silva (2005), a produção do espaço não ocorre apenas por meio de formas materiais, mas também através de símbolos, valores, status, interesses e conflitos, onde o poder privado é responsável, via dessa ótica, por grande parte dessa produção. Dessa forma, o espaço urbano, produto e obra em constante processo de apropriação do poder privado, que, entre outros aspectos, é responsável por grande parte da “configuração intangível” da produção espacial, no qual, tomando como exemplo os shopping centers, além de produzir o espaço fisicamente, também o produz através de interesses e status.

É necessário evidenciar que quando se fala em produção espacial, além da referência sobre as características físicas, também refere-se à construção ligada ao pensamento idealizado sobre o espaço, tal como sua identidade que emerge através de signos e significados, esses moldados pela produção espacial.

Sobre a relação do shopping center na reprodução do capital na perspectiva da produção espacial, Silva afirma:

Ou seja, o shopping surge como equipamento comercial envolto e formado pela união de segmentos internos da sociedade que conseguem reproduzir em todos os sentidos o capital, seja pela “valorização” de áreas consideradas degradadas, pela iniciativa e financiamento do empreendimento ou também pelo funcionamento e pela venda de parcelas internas e externas ao shopping. (SILVA, 2005, p. 84).

Dessa mesma forma ocorre com o espaço como uma mercadoria, o que permite a segregação social e o espaço que antes era para muitos se torna exclusivo para certas camadas da sociedade. Barbosa (2014), por sua vez, afirma que o espaço, de acordo com a lógica do capital, é uma mercadoria e os principais participantes envolvidos na sua produção são os próprios agentes do capital ligados à produção do espaço urbano e o Estado, que acoberta o desejo desses agentes. Logo, embora deva se manifestar em prol do interesse comum, o Estado, como agente participante na produção espacial, representa veemente o interesse das classes mais altas.

Em relação a isso o autor explica ainda a relação de subserviência do poder público perante os donos dos negócios “Há vários mecanismos utilizados pelo capital para pressionar o poder público em seu favor, envolvendo desde benesses até ameaças veladas a agentes públicos.” (BARBOSA, 2014, p. 116). Como o Estado é um agente fundamental da produção do espaço urbano, cuja atuação envolve e muitas vezes se confunde com os interesses dos agentes capitalistas privados, a política urbana no que se refere ao planejamento do uso e ocupação do solo da cidade é marcada pela atenção especial às possíveis instalações de empreendimentos de grande porte, tal como o shopping center.

De acordo com o Plano Diretor de Olinda, os bairros de Casa Caiada e Bairro Novo estão inseridos, respectivamente, na Zona de Verticalização Elevada e Zona de Verticalização Moderada, que são áreas previstas para edificações mais altas. Isso explica a atual configuração desses dois bairros como os mais verticalizados da cidade. Eles estão situados em áreas próximas à orla marítima que, conforme o documento, é definida como apropriada para edificações mais altas. Como se sabe, a disputa pela localização litorânea no contexto do espaço urbano é muito valorizada e os agentes imobiliários e o próprio Estado, acabam por definir essas áreas como as mais “propícias” para a verticalização, pois tendem a atrair moradores com maior poder aquisitivo para desfrutarem das amenidades litorâneas. Não é por acaso que os investidores do shopping selecionaram tal localização para construir tal

equipamentos de comércio e serviços. Tudo está interligado e nesse jogo nem o Estado nem o mercado agem ingenuamente, pois produzir espaço significa reproduzir o capital, nesse caso, de forma ampliada, sendo a cidade uma grande geradora de riqueza.

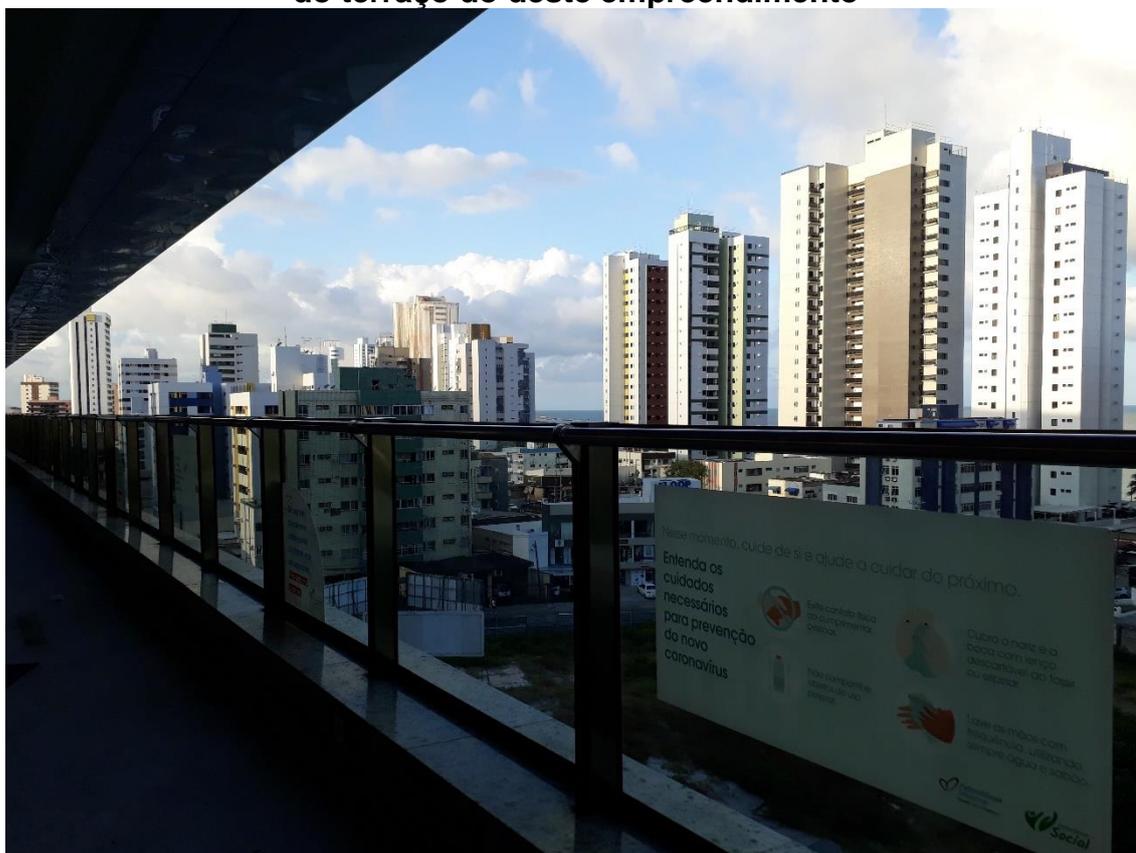
Assim, para que esse processo se realize de forma satisfatória para os capitalistas, é importante que certos problemas de infraestrutura e serviços urbanos, tão precários em outras partes da cidade, principalmente onde vivem os estratos mais pobres, sejam minimamente presentes. O problema de interrupção do abastecimento de água, que é muito comum nos bairros populares da cidade, não é tão recorrente nesses dois bairros de Olinda. Se a ausência do Estado é uma marca das áreas pobres, a presença deste agente em comunhão com a atuação dos agentes do mercado também se torna uma característica nos espaços produzidos para os estratos de maior poder aquisitivo na cidade.

Por tudo isso, em Olinda, o processo de produção do espaço revela inúmeras contradições, sendo uma delas a verticalização voltada para a população de maior poder aquisitivo, que tem no shopping e nas amenidades relacionadas com a proximidade com a orla marítima, dois elementos de diferenciação frente a outros fragmentos da cidade.

A (re)produção socioespacial no litoral do bairro de Casa Caiada tem proporcionado uma transformação na paisagem natural litorânea, alterando as formas de uso e ocupação do solo. Os agentes produtores – poder público e poder privado – tem transformado essa paisagem numa paisagem verticalizada, valorizada pelo uso das amenidades naturais pelo capital imobiliário. (SANTOS, 2016, p. 56).

Com base nisso, a figura 8, registrada a partir do Terraço superior do Patteo Olinda Shopping mostra a área de entorno deste empreendimento e a dinâmica imobiliária nela presente.

**Figura 7 – Verticalização no entorno do Patteo Olinda Shopping, vista a partir do terraço deste empreendimento**



Fonte: Jederson Rocha, (nov/2020).

A atratividade dos shopping centers, além de estabelecida por sua localização, é dada também pela oferta de negócios mais diferenciados e favoráveis que os da concorrência. No entanto, a própria oferta de serviços e comércio atrativos, por si só, tende a criar centralidade e transforma sua área de entorno (GARREFA, 2007). Outros estabelecimentos de comércio e serviços se aproveitarão da circulação de pessoas promovida pelo advento de um empreendimento gerador de tráfego, como shopping centers, na tentativa de captação de novos clientes, então são abertos novos estabelecimentos nas adjacências do equipamento.

Assim vem acontecendo com o Patteo Olinda Shopping, onde em seu entorno imediato foi observado a abertura de novas galerias com estabelecimentos comerciais e de serviços. Além disso, também foi observada a instalação do comércio do rua, que da mesma forma, se aproveita do movimento de pessoas gerado pelo shopping, o qual busca atender a demanda de possíveis compradores. Esta questão do

desenvolvimento do setor de serviços e comércio no entorno do Patteo Olinda Shopping tem análise aprofundada no capítulo 5, juntamente com outras questões.

Para Garrefa (2007), os shopping centers são empreendimentos comerciais de base imobiliária, onde os donos do negócio que, por sua vez, é um empresário do ramo imobiliário, mantém sob controle os comerciantes que ali têm loja instalada, que por sua vez, além do pagamento de aluguel, estão sujeitos também a regras que ditam desde horário e dia que o estabelecimento deverá estar aberto até a forma visual da vitrine. O dono do negócio é também um controlador que através do código de postura define a forma como os comerciantes devem gerir seus estabelecimentos e controla, entre outros aspectos, a paisagem do shopping, o clima interior, os fluxos internos, as possibilidades de concorrência, o mercado consumidor e a valorização das terras no entorno.

Ainda sobre a dinâmica de controle dos shopping centers, Garrefa (2007) destaca que, por volta de 1970, muitos críticos já responsabilizavam estes estabelecimentos, entre outros questões da vida urbana, pela exclusão social, pelos impactos no comércio tradicional e pela alienação do consumidor, induzindo o desejo de compra.

Pode-se dizer que os ditos agentes produtores do espaço detêm o controle para além dos estabelecimentos privados, como condomínios fechados e shopping centers, podendo até mesmo afirmar que, em função do capital, eles detêm o controle da cidade, como um todo. Não é diferente com a gestão estabelecida dentro de um shopping center, onde tudo é controlado e pensado por meio da lógica capitalista, onde os lojistas ficam à mercê da administração superior do empreendimento para com sua loja, que perpassa por uma hierarquia. A respeito disso Valadares diz:

Nos shoppings, excetuada a atividade de comprar para vender, praticamente todas as outras passaram a ser exercidas não mais pelos comerciantes, individual ou coletivamente, mas por uma administração central que lhes é estranha e lhes impõe uma nova racionalidade, consubstanciada em procedimentos métodos e técnicas de gerência científica, além de decisões que escapam ao controle de todos e de cada um dos lojistas. (VALADARES, 1993, p. 107).

Já Valadares (1993) aponta a submissão dos comerciantes, diante da administração dos shopping centers, como restrita à ausência de escolhas, pois os lojistas devem gerir seus negócios por meio de uma gestão já pré-estabelecida, "Nos

shoppings, essa escolha será definida no âmago de uma divisão de trabalho que serve aos interesses do capital empreendedor”. (VALADARES, 1993, p. 108).

Sob a lógica do capital, há uma completa submissão das necessidades humanas à reprodução e acumulação capitalista e nesse contexto o espaço urbano é uma mercadoria bastante disputada e as corporações capitalistas são os agentes que participam mais ativamente desse processo. (BARBOSA, 2014, p. 93).

Ligado ao processo de reprodução do capital está o próprio Estado, que além de tudo, produz o espaço, junto a iniciativa privada, em conformidade com seus interesses individuais, onde a cidade passa a ser um espaço cada vez mais fragmentado. E como um subproduto urbano, o Patteo Olinda Shopping, localizado entre duas das mais movimentadas vias da cidade de Olinda, é um claro exemplo do efeito dessa reprodução capitalista. Ainda, este equipamento tem contribuído para acelerar a dinâmica urbana do seu entorno imediato, gerando mais valorização imobiliária, maior fluxo de veículos, dentre outros impactos, nesse sentido, seu advento tem impulsionado, sobretudo transformações de ordem econômica.

Pelo que foi discutido neste capítulo, observa-se que a produção do espaço da cidade e as contradições a ela referentes são parte de um complexo jogo de interesses que tem no próprio espaço uma mercadoria bastante valiosa para a reprodução capitalista. Desse jogo fazem parte os agentes capitalistas que investem no comércio e serviços, na produção imobiliária e em diversas outras atividades econômicas que estão cada vez mais interligadas. O Patteo Olinda Shopping é apenas um elemento dessa complexa teia de relações. Para compreender o porte desse empreendimento e seus impactos no seu entorno, o próximo capítulo faz uma caracterização da estrutura física e das principais atividades e setores que nele funcionam.

#### **4 CARACTERIZAÇÃO DA ESTRUTURA FÍSICA E FUNCIONAMENTO DO PATTEO OLINDA SHOPPING**

As obras de construção do Patteo Olinda Shopping iniciaram-se no ano de 2014 e se estenderam até 2018, ano em que aconteceu sua inauguração, no mês de abril. É o primeiro e único shopping da cidade de Olinda e sua influência direta corresponde principalmente a áreas de Casa Caiada e Bairro Novo, em Olinda, uma vez que o empreendimento se encontra no limite entre os dois bairros. Com o custo de obra orçado em R\$ 500 milhões, o empreendimento contém uma estrutura com 7 andares (8 pisos), está localizado a alguns metros da Praia do Quartel e ocupa uma área que antes pertencia às Forças Armadas no município.

O Patteo Olinda Shopping é gerido por duas organizações, o Grupo CM (Grupo Celso Muniz) e HBR Realty Empreendimentos Imobiliários. O Grupo CM é uma empresa local de Pernambuco e a sigla CM refere-se ao nome do empresário e presidente do grupo, Celso Muniz. A organização tem como posse, ainda, a Imobiliária CM, o Shopping Boa Vista, o Executive Trade Center Empreendimentos Imobiliários Ltda e A Construtora Muniz de Araújo, que é responsável por gerenciar obras de grande porte na RMR, desde residenciais a empresariais, como grandes *home centers* da região.

HBR Realty é a segunda companhia a que pertence o Patteo Olinda Shopping. A sigla HBR, refere-se a Hélio Borenstein, fundador da Hélio Borenstein S.A. — Administração, Participações e Comércio, empresa que dirige a HBR Realty. Hélio Borenstein foi um imigrante russo que chegou no Brasil em 1917. A Rússia passava por um contexto de guerra, e seus pais não queriam que o filho fizesse parte do recrutamento, então o mandaram para o país. Hoje a companhia mantém mais de 78 operações no Brasil, como lajes corporativas, shopping centers, hotéis, estacionamentos e galpões, além do desenvolvimento de soluções para marcas como Bradesco, Burger King, TIM, entre outras.

As duas empresas ligadas a administração do Patteo Olinda Shopping são bem consolidadas no negócio imobiliário, sendo uma atuante no mercado local e a outra em âmbito nacional. Logo o shopping em questão é um empreendimento que envolve a participação de agentes econômicos de distintos portes, com envolvimento de indivíduos extralocais que, certamente, enxergam nesse negócio uma grande potencialidade de reprodução do capital. Isso endossa a discussão acerca da relação

entre a produção do espaço e a acumulação capitalista, onde transformações que se projetam e se manifestam no território da cidade é, em grande medida, expressão dos interesses dos grupos econômicos que fazem da cidade, um lócus de negócio.

Nos parágrafos que se seguem, serão apresentados outros aspectos inerentes ao empreendimento, a começar por sua localização e, posteriormente, a caracterização de sua estrutura física e caracterização de seu funcionamento, na dada ordem. Como se sabe, o porte físico é um grande indicativo do tamanho dos investimentos realizados e das estratégias adotadas por seus empreendedores no negócio. Como se vê a seguir, o shopping em contexto é um empreendimento arrojado e tem contribuído para alterar a dinâmica urbana do seu entorno.

O Patteo Olinda Shopping é vizinho imediato do Hipermercado Big Bompreço, os quais, juntos, ocupam um quarteirão inteiro. Por estar inserido em um bairro litorâneo, o shopping está, conseqüentemente, a poucos passos do oceano, sendo a praia mais próxima conhecida como Praia do Quartel, onde, em suas adjacências, está localizado o antigo quartel de Olinda. A distância aproximada do shopping até um dos pontos de orla mais próximo corresponde a 210 metros. A figura 9 apresenta a estrutura externa do Patteo Olinda Shopping, voltada para a Rua Carmelita Muniz de Araújo.

**Figura 8 – Patteo Olinda Shopping**

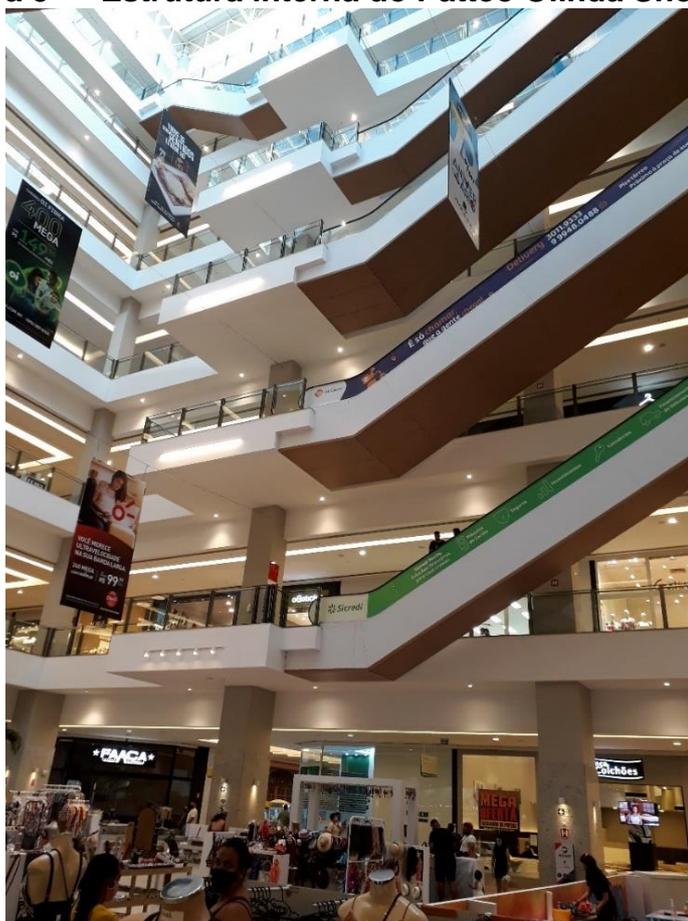


Fonte: Jederson Rocha (set/2020).

O entorno do empreendimento possui ocupação predominantemente residencial, envolvendo casas e prédios de padrão popular, médio e alto. A região também é amplamente servida de estabelecimentos comerciais e de serviços dos mais variados tipos. Levando em consideração 3 quarteirões ao norte e 3 quarteirões ao sul das 2 principais avenidas, nas imediações do empreendimento, é possível encontrar, de forma espessa, galerias, farmácias, barbearias, salões de beleza, laboratórios médicos, bombonieres, autoescola, padarias, restaurantes, lanchonetes, loja de produtos naturais, clínica odontológica, papelaria, escolas de cursos profissionalizantes, concessionária de carros, clube de festas, lojas de roupa, loja de produto descartáveis, loja de perfume, lojas de sapato, estabelecimentos de crédito, bancos, academias de musculação, faculdade. A presença do shopping e dessa variedade de estabelecimentos confirma a hipótese de que esse fragmento da cidade se consolida como um subcentro da cidade de Olinda, com as implicações que disso decorre do ponto de vista da crescente dinâmica urbana.

O Patteo Olinda Shopping, de acordo com a ABRASCE e site oficial do shopping, possui um terreno com área total de 24.273 m<sup>2</sup>, sua área bruta locável é de 51.481 m<sup>2</sup> e a área total construída 137.408 m<sup>2</sup>, subdividida em 8 pisos distribuídos entre lojas, praça de alimentação, varanda, estacionamento, entre as outras áreas que integram o equipamento. Portanto o shopping em análise é um empreendimento mais verticalizado, o que permite, por parte da sua gestão, a exploração logística do seu espaço para aproveitamentos como expansão da área bruta locável, com a integração de mais lojas, assim como a expansão do quantitativo de vagas de estacionamento. A figura 10 mostra parte da estrutura interna do Patteo Olinda Shopping dando ênfase à distribuição de andares do empreendimento.

**Figura 9 – Estrutura interna do Patteo Olinda Shopping**



Fonte: Rocha, Jederson (set/2020).

Ao longo dos 8 pisos estão distribuídas 383 lojas-satélite, 15 lojas-âncora e 10 megalojas. O quadro 2, a seguir, mostra, detalhadamente, a distribuição dos principais segmentos de estabelecimentos por toda extensão dos pisos, do empreendimento, além do estacionamento.

**Quadro 1 – Distribuição dos principais segmentos de comércio e serviços e estacionamento, por piso do Patteo Olinda Shopping**

Piso	Descrição
1° (térreo)	Restaurantes, lojas-âncora e lojas-satélite
2° (L1)	Café, farmácia, bancos, lojas-âncora e lojas satélite
3° (L2)	Cafés, lojas de brinquedo, lojas de roupa
4° (L3)	Praça de alimentação, cinema, academia, loja de jogos

<b>5° (L4)</b>	Serviços gerais: cinema vip, caixas 24h, expresso cidadão, escola de inglês, faculdade, clínicas (Odontologia, Oftalmologia, entre outras).
<b>6°, 7° e 8°</b>	Estacionamento

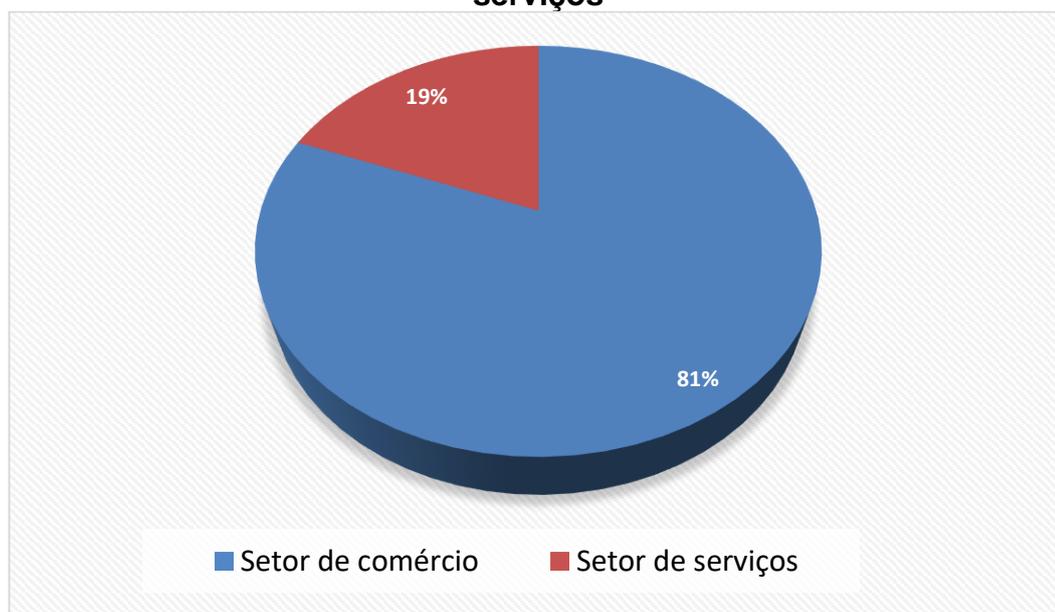
Fonte: levantamento direto em campo (2020).

O shopping também congrega estabelecimentos de serviços, como clínicas médico-odontológicas, faculdade, dentre outros. Essa é uma estratégia econômica de atrair um maior número de frequentadores ao shopping, incluindo aqueles que em primeiro momento para lá se deslocam para usufruírem dos serviços, mas que acabam, em vários momentos, se tornando consumidores dos estabelecimentos de comércio. Essa diversificação da atuação do shopping também oferece maior segurança de rentabilidade do investimento, ou seja, uma relativa garantia de que o negócio terá uma maior sustentabilidade financeira para seus investidores. Isso em geral é resultado de análise do potencial de mercado da localização, pois os capitalistas não costumam investir sem um mínimo de segurança de retorno lucrativo.

Os pisos recebem nome especial, a partir do segundo piso (primeiro andar) sendo o primeiro piso, o térreo, o segundo piso, L1, o terceiro, L2, o quarto piso, L3 e o quinto, L4. De forma geral, do Térreo (piso 1) até o piso 5 estão os estabelecimentos de comércio e de serviços, onde nos pisos 4 e 5 encontram-se os principais serviços e nos pisos "6,7 e 8 a área é destinada para estacionamento.

O gráfico 2 reproduz o quantitativo de estabelecimentos voltados ao setor de comércio e de serviços. No entanto, o shopping dispõe, ainda, de algumas lojas que não foram locadas e, em conformidade com o site, até o presente momento, estão listados 250 estabelecimentos em funcionamento, sendo 171 comerciais e 40 voltados ao setor de serviços, logo a representação é uma estimativa com base no quantitativo apresentado em seu site.

**Gráfico 2 – Estabelecimentos em funcionamento por setor de comércio e serviços**



Fonte: site oficial do Patteo Olinda Shopping (2020).  
Elaborado por: Jederson Rocha.

Vale salientar que, de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), elaborada pela Comissão Nacional de Classificações (CONCLA), os estabelecimentos do ramo alimentício também estão inclusos no setor de comércio. A ABRASCE (2017) expõe uma lista dos mais variados segmentos de lojas encontradas nos shopping centers, um deles é o segmento de alimentação. Ao todo, são 30 *fastfoods* e 10 restaurantes distribuídos em todo o shopping, no entanto a maior parte está concentrada na praça de alimentação. Aqui, por questão de preferência, invés de loja, chama-se de estabelecimentos, sendo que no quadro 1 estão expostos alguns dos principais que integram o Patteo Olinda Shopping.

**Quadro 2 - Alguns dos principais estabelecimentos em funcionamento do Patteo Olinda Shopping por setor de comércio e de serviços**

Principais estabelecimentos comerciais	Principais estabelecimentos de serviços
Subway, Burguer King, Habib's, Bob's, MC Donald's, Cacau Show, Chocolates Brasil Cacau, Copenhagen, CeA, Riachuelo, Renner, Lupo, Lojas Americanas, Casas Bahia, Ri Happy, Chilli Beans,	Smart Fit, Azul Viagens, CVC, Claro, Oi, Tim, Vivo, Bradesco, Banco 24 Horas, Caixa, Cinépolis e Cinépolis Vip.

Arezzo, Centauro Havaianas, Hering, O Boticario, Samsung, Saraiva, Hinode.	
--	--

Fonte: levantamento direto em campo (2020).

O Patteo Olinda Shopping é formado por 8 pavimentos, de forma geral, da parte térrea para cima, os primeiros 5 pisos são direcionados as lojas de comércio e serviços, o qual do primeiro piso ao terceiro estão locados, principalmente os estabelecimentos comerciais. O quarto piso concentra a praça de alimentação, o cinema e um amplo terraço e o quinto piso é o andar que concentra a maior parte de serviços do shopping. No sexto, sétimo e oitavo pavimento estão disponibilizadas as 2300 vagas de estacionamento.

### Quadro 3 – Resumo do funcionamento geral do Patteo Olinda Shopping

Descrição	Atribuição	Observações
Associado a ABRASCE?	Sim	Nenhuma
Administração	Grupo CM e HBR Realty	Nenhuma
Tipo de administração	Única e centralizada	A administração única e centralizada e cobrança de aluguel percentual são critérios exigidos pela ABRASCE para que o empreendimento possa ser um associado
Modalidade de disponibilidade das lojas	Alugadas	
Cobrança de aluguel percentual	Sim	
Serviços ao cliente oferecidos pela administração do empreendimento	Balcão de orientações; rede wi-fi; empréstimo de cadeiras de rodas, carrinhos de bebê e carregadores de celular; achados e perdidos e espaço família.	O espaço família é um ambiente com fraldário, espaço para amamentação, minicozinha para alimentação infantil e banheiro para criança.

Existência de projeto socioambiental	Ventilação proporcionada pela fachada; Sistemas de ar-condicionado com termoacumulação; sistema de tratamento de esgoto, a reutilização de águas pluviais e sistemas de recuperação de energia.	Foi vencedor do 24º Prêmio Master Imobiliário 2018, na categoria Profissional – Inovações Tecnológicas e Sustentabilidade.
Horário de funcionamento	Lojas: 10h às 22h (segunda a sábado) e 12h às 21h (aos domingos).	Esse horário corresponde ao da abertura de lojas comerciais, o horário de serviços varia, conforme o segmento correspondente.

Fonte: ABRASCE (2020); Site oficial do Patteo Olinda Shopping (2020); SECOVI – SP (2018).

Conforme a ABRASCE, o empreendimento precisa estar de acordo com alguns critérios para que seja considerado um shopping, de fato. Como o Patteo Olinda Shopping é um empreendimento que possui o selo ABRASCE, logo entende-se que ele cumpre os requisitos para tal. São 6, os critérios estabelecidos pela ABRASCE e 2 deles estão diretamente relacionados ao funcionamento do shopping, logo se pode adiantar que o Patteo Olinda Shopping possui administração única e centralizada e realiza cobrança de aluguel fixo e percentual. Isso reforça a discussão acerca da submissão dos lojistas em relação a administração do shopping.

A gestão do Patteo Olinda Shopping envolve dois grandes grupos, sendo um com representatividade consolidada em território nacional. Essa ligação entre influentes corporações reflete no porte do equipamento, que é o terceiro maior em área bruta locável da RMR, ficando atrás apenas do RioMar Shopping e Shopping Recife, localizados na capital.

O Patteo Olinda Shopping é um empreendimento bastante jovem, em que surge com uma estrutura que rompe o padrão de modelos mais tradicionais de shopping totalmente fechado ao ambiente externo. Marca disso é seu extenso terraço, que permite visão ampla externa ao shopping, onde é possível visualização do mar, assim como de outros pontos da cidade. Percebe-se que as diversas tentativas de

conectar os shopping centers ao meio externo, seja com terraços, varandas ou janelas, tem se tornado uma tendência, onde equipamentos mais jovens construídos a cerca de 10 anos trazem esse traço em sua estrutura. Exemplo disso são o RioMar Shopping, em Recife, com sua varanda, o Paulista North Way, em Paulista, com janelas com vista panorâmica, no andar superior, e o Mangabeira shopping, em João Pessoa, também com varanda.

Em outro caso, atestando a ênfase dessa tendência, shopping centers mais antigos, têm implementado em reformas recentes aspectos desse novo contexto. A exemplo disso, o Shopping Tacaruna abriu ao público sua área de cobertura, a qual foi adaptada como área voltada ao lazer para o público geral e parque infantil, e o Shopping Boa Vista, implantou janelas panorâmicas em meio à praça de alimentação. O shopping Tacaruna e Shopping Boa Vista foram inaugurados nas décadas de 80 e 90, e essas transformações que sofreram em suas últimas reformas fizeram com que perdessem o aspecto de espaços totalmente fechados.

Outro importante aspecto a ser ressaltado é a intensificação e diversificação dos tipos de serviços fornecidos nos shopping centers. A respeito do Patteo Olinda Shopping destaca-se o anexo de uma faculdade, academia de musculação, e um expresso cidadão, que resultam desde serviços privados a serviços públicos. Isso demonstra a mudança de papel do shopping, que adquire novas usabilidades e, por outro lado, permite a mudança de papel do bairro, que passa a atender a demanda de moradores, inclusive, de outras localidades, implicando, sobretudo, na redefinição da centralidade do bairro, como foi discutido no capítulo 3.

Como se viu neste capítulo, o Patteo Olinda Shopping representa o mais agressivo empreendimento num só lugar, agregando atividades de comércio e serviços. Além de ser um empreendimento de grande porte, tendo em vista o elevado número de lojas e marcas empresariais envolvidas, é, por si só, um novo elemento gerador de centralidade urbana na escala da cidade, propiciando a configuração de um novo subcentro comercial e de serviços nesse fragmento da cidade. No capítulo 5, é feita a análise empírica da centralidade exercida no recorte estudado, por meio de alterações ocorridas no entorno do shopping center, ligadas ao transporte público e ao setor de comércio e serviços.

## **5 TRANSFORMAÇÕES URBANAS NO ENTORNO DO PATTEO OLINDA SHOPPING**

O presente capítulo faz uma análise empírica da centralidade do Patteo Olinda Shopping no espaço imediato “para fora” de si, isto é, na sua área de entorno. Junto a isso, se traz resultados que apontam a influência deste equipamento na redefinição da centralidade, com a configuração, como já dito, de um novo subcentro comercial em Olinda. Logo, o Patteo Olinda Shopping é considerado aqui como um equipamento comercial capaz de causar modificações socioespaciais, na perspectiva urbana, onde, para se atestar isso é mostrado resultados da sua influência estabelecida sob o ponto de vista do sistema de transporte coletivo e do setor de comércio e serviços. Em alguns dos casos se tem o alinhamento do poder público ao Patteo Olinda Shopping, o qual corrobora para concedimento desde a outorga para edificação do empreendimento até a execução de planos para a mitigação dos possíveis impactos negativos provocados como consequência de sua implantação, principalmente, na esfera da mobilidade urbana.

### **5.1 Alterações na mobilidade urbana no entorno do Patteo Olinda Shopping**

Equipamentos urbanos como shopping centers, supermercados, centro de convenções e estádios são considerados geradores de tráfego, uma vez que produzem movimento de pessoas e de veículos e modificam o fluxo das vias em adjacências. “Desta forma, os municípios devem promover iniciativas visando garantir ao cidadão o seu direito de ir e vir, de forma segura e preservando a sua qualidade de vida.” (DENATRAN, 2001, p. 07).

Pólos geradores de tráfego são empreendimentos com capacidade de geração de volumes expressivos de deslocamentos de pessoas ou cargas. O controle da implantação desses pólos é de fundamental importância como forma de minimizar ou eliminar os impactos indesejáveis que possam ter sobre os sistemas de transporte e o trânsito da sua área de influência.

O Patteo Olinda Shopping é um empreendimento de grande porte e, por suportar amplo volume de pessoas em suas dependências, conseqüentemente ao

início de suas atividades, alterou para mais o fluxo de veículos em circulação em suas adjacências. Para atender a demanda de novas viagens provocadas pela instalação de equipamentos urbanos como shopping centers, é necessário que o poder público tome medidas de contenção, diretamente relacionadas ao trânsito de veículos, nos arredores do estabelecimento, a fim de evitar transtornos urbanos provocados pelo deslocamento de terceiros. Assim tem ocorrido com o Patteo Olinda Shopping, que desde de sua inauguração interferiu no sentido do trânsito de veículos nas vias de seu entorno e na estrutura de transporte público coletivo, onde, em união com o Estado buscou amenizar os impactos urbanos provocados por seu funcionamento.

De acordo com a Secretaria de Transporte e Trânsito Prefeitura de Olinda (2018), com o propósito de facilitar o tráfego de veículos gerado pelo Patteo Olinda Shopping e minimizar possíveis transtornos, foi realizada modificação no sentido de fluxo de veículos nas imediações desse empreendimento. As alterações corresponderam à mudança para sentido único de tráfego veicular na Rua Eduardo de Moraes (lado esquerdo do shopping) e na Rua Professor Marculino Botelho (lado direito do shopping), antes as duas ruas funcionavam com o fluxo de veículos em mão dupla. Também, na Rua Professor Marculino Botelho foi retirada a possibilidade do giro à esquerda na Av. Carlos de Lima Cavalcante, onde, para tal fim, é preciso fazer retorno na rua Maria Judith Lins (paralela à Av. Carlos de Lima Cavalcante). Esses “ajustes” no tráfego são reveladores de como o aumento do fluxo gerado pelo shopping modifica a dinâmica urbana do seu entorno.

Contudo, para além de simples redefinição da engenharia de tráfego, vale salientar que o que está em jogo é a configuração de uma nova dinâmica urbana que associa a presença do shopping center à implantação e abertura de novos estabelecimentos de comércio e serviços também nas ruas do seu entorno. Essa questão fortalece a reflexão de que esse tipo de equipamento urbano é gerador de uma profunda mudança na lógica locacional não apenas para fins de comércio e serviços, como, também, no mercado imobiliário residencial. As facilidades geradas pela proximidade do shopping são agregadoras de valor ao solo urbano do entorno e isso impacta não apenas na disputa por salas comerciais e serviços, como para a construções de edifícios residenciais.

Na figura 11 é possível ver um mapa de onde está o Patteo Olinda Shopping e as vias do seu entorno que sofreram modificações no sentido de tráfego.

Figura 10 – Novo fluxo do trânsito nas imediações do Patteo Olinda Shopping



Fonte: site da Prefeitura de Olinda. Disponível em: <https://www.olinda.pe.gov.br/secretaria-de-transito-de-olinda-muda-transito-no-entorno-do-novo-shopping/>.

Ainda, no entorno do shopping foi implantada sinalização vertical e horizontal em alguns pontos; a rua Maria Judith Lins foi asfaltada, uma vez que passou a ser usada em mão dupla, como looping de quadra (retorno para dar acesso a outras vias, quando não se pode virar à esquerda em determinado ponto de uma via). Devido as

modificações ocorridas, foi necessário a ação de guardas de trânsito no local, durante 30 dias, para orientar os passageiros sobre as novas regras estabelecidas.

Foram tomadas medidas, também, com o propósito de atender as novas viagens, com destino ao Patteo Olinda Shopping, realizadas por parte dos usuários de transporte público. De acordo com a URBANA-PE (2018), devido a implantação do Patteo Olinda Shopping, o Grande Recife Consórcio de Transporte realizou alterações no itinerário e no horário de algumas linhas de ônibus dos municípios de Olinda e Paulista. A finalidade foi de suprir a crescente demanda de usuários de transporte público em direção ao Shopping, assim como beneficiar moradores da comunidade do Tururu, no Janga, em Paulista e estudantes da Escola Técnica Estadual José Alencar Gomes da Silva, localizada no mesmo bairro, que utilizam as linhas com destino ao Shopping.

O quadro 4, a seguir, mostra as linhas de ônibus que sofreram modificações para melhor atender os passageiros com destino ao Patteo Olinda Shopping e quais foram essas alterações, baseando-se em seus objetivos.

**Quadro 4 – Linhas de ônibus dos municípios de Olinda e Paulista que sofreram alterações para melhor atender passageiros com destino ao Patteo Olinda Shopping até junho de 2020**

<b>Linha de ônibus</b>	<b>Alterações</b>	<b>Objetivo</b>
<b>886 – Ouro Preto/Rio Doce</b>	Mudança de itinerário e ampliação de horário de atendimentos realizados nos dias de fim de semana	Suprir a demanda geral de passageiros que utilizam as linhas com destino ao Shopping
<b>881-TI Xambá/Rio Doce (via Av. Getúlio Vargas)</b>		
<b>1986- TI Rio Doce/TI PE-15</b>	Apenas mudança de itinerário	
<b>882 – TI Xambá/Rio Doce (via Funeso)</b>		
<b>1955 – Engenho</b>	Mudança de itinerário e ampliação de horário de saída	O propósito supracitado e beneficiar passageiros da comunidade do Tururu,

<b>Maranguape/TI Pelópidas</b>	do último ônibus nos dias úteis e sábados	no Janga, em Paulista e estudantes da Escola Téc. Est. José Alencar Gomes da Silva
--------------------------------	---	--

Fonte: URBANA-PE (2018).

No quadro 4 percebe-se, de forma geral, que 6 linhas de ônibus sofreram mudanças de itinerário, ou seja, mudaram parte do percurso e passaram a circular nas proximidades do Patteo Olinda Shopping, com objetivo de suprir a demanda de usuários de transporte público com destino a este equipamento. Além disso, aumentou-se o número de viagens da linha 1955 – Engenho Maranguape/TI Pelópidas, com a ampliação do horário de saída do último ônibus nos dias úteis e sábados e as linhas 886 – Ouro Preto/Rio Doce e 881-TI Xambá/Rio Doce (via Av. Getúlio Vargas) tiveram ampliação de horário de atendimentos realizados apenas nos dias de fim de semana. Isso fez com que mais ônibus trafeguem nas adjacências do Patteo Olinda Shopping e, conseqüentemente, junto a outros veículos o fluxo das vias em seu entorno se intensifique.

## **5.2 Alterações em alguns domínios da estrutura do setor de serviços**

Como já foi mencionado, ao lado do Patteo Olinda Shopping está localizado um Hipermercado da rede Big, o Big Bompreço. O grupo Big possui uma rede voltada, principalmente, ao varejo, e está distribuída em diversos estados do Brasil. O grupo que já estava presente em Pernambuco, chegou em Olinda em 2006. Logo, a presença do Big Bompreço, no local, se deu há mais de dez anos antes da inauguração do Patteo Olinda Shopping.

Em Olinda, o Hipermercado Big Bompreço está dentro do limite de Bairro novo e conta com um amplo estacionamento externo. Na figura 11, seguinte, pode-se ver o estacionamento do Big Bompreço, a partir de seu portão de acesso.

**Figura 11 – Estacionamento do Hipermercado Big Bompreço.**



Fonte: Jederson Rocha (nov/2020).

O acesso ao estacionamento do Big Bompreço se dá através da Avenida Governador Carlos de Lima Cavalcante, de onde foi realizado o registro da figura 11. É interessante observar que ao fundo do estacionamento está o Patteo Olinda Shopping, o que atesta, mais uma vez, a proximidade entre os dois equipamentos, que juntos ocupam uma única quadra e que, de certa forma, têm funcionamento alinhados, atraindo clientes mutuamente.

De acordo com o site Observatório de Olinda (2018), com a inauguração do Patteo Olinda Shopping, em abril de 2018, o Hipermercado Wallmart (atual Big Bompreço) passou a cobrar valor de estacionamento a seus clientes. Antes da presença do Patteo Olinda Shopping, o estacionamento funcionava gratuitamente, no entanto, sob a possibilidade de ter suas vagas ocupadas pelos visitantes do shopping, o Big Bompreço passou a cobrar o valor de 8 reais para cada 2 horas em que o veículo se mantiver estacionado em áreas pertencentes ao hipermercado. Caso seja gasto, ao menos, R\$ 31,00 o consumidor ficará livre da taxa.

Indo além, traz-se aqui, um exemplo em que a centralidade do Patteo Olinda Shopping, atingiu um patamar para mais de sua área de entorno, uma vez que determinados serviços de atendimento ao cidadão, antes localizados em um estabelecimento denominado Centro da Moda de Olinda, foi transferido para o Shopping, ainda no ano vigente (2020). Dessa forma, as pessoas que antes teriam

que se dirigir para o Centro da Moda de Olinda para os devidos atendimentos, atualmente se deslocam até o shopping para tal.

Os shopping centers, do ponto de vista econômico, são planejados para estimular o consumo a seus visitantes, como exemplo disso se tem a transferência de certos serviços para esses equipamentos, como aconteceu com o expresso cidadão na RMR, em Olinda realocado para o Patteo Olinda Shopping, e no centro do Recife para O Shopping Boa vista. Ao suportar determinados serviços, cria-se tráfego de pessoas em direção ao shopping, onde, ao usufruir de um serviço qualquer, o indivíduo, torna-se, também, vulnerável a consumir algum(s) produto(s) por impulso, ou até mesmo outros serviços, uma vez que há todo um planejamento, por parte da gestão do empreendimento, para que os visitantes consumam mais, a fim de gerar mais capital financeiro para seu negócio.

### **5.3 Desenvolvimento de estabelecimentos comerciais e comércio de rua no entorno imediato do Patteo Olinda Shopping**

Por serem grandes geradores de tráfego, os shopping centers tornam-se atrativos também para setores externos que acabam beneficiando-se disso, uma vez que é interessante se instalar em áreas de maior tráfego de pessoas, o que possibilita o aumento da demanda de possíveis compradores. Assim aconteceu com o Patteo Olinda Shopping ao ser inserido próximo a importantes avenidas da cidade, pela facilidade de possíveis captação de clientes, entretanto, de modo paradoxal, o próprio shopping em questão se tornou um produtor de tráfego, capaz de produzir modificações na estrutura urbana, no sentido de gerar aumento no fluxo de pessoas nos arredores e intensificar o desenvolvimento de comércio e serviços em seu entorno.

Sendo assim, no entorno do Patteo Olinda Shopping já é possível encontrar o desenvolvimento de certas de atividades econômicas voltadas ao setor terciário: comércio e serviços. Aqui, o que interessa é discutir acerca da área de entorno imediato do shopping em análise, o que corresponde as quatro vias de seu entorno direto, sendo um espaço que já é possível verificar transformações relacionadas a centralidade exercida pelo empreendimento em questão. Algumas dessas

transformações estão relacionadas com estabelecimentos de comércio e serviços e, também, com o comércio de rua. Para atestar isso, em alguns casos serão feitas comparações de imagens coletadas no Google Maps, antes da inauguração do Patteo Olinda Shopping, com imagens registradas diretamente em campo, pelo autor desta pesquisa, o que possibilita expor as mudanças ocorridas. As imagens que fazem parte desta parte da análise foram coletadas na Rua Professor Marculino Botelho, à lateral direita do Patteo Olinda Shopping.

A figura 12 e a figura 13 retratam o mesmo lugar em períodos diferentes. Nela é mostrado o cruzamento entre a Rua Professor Marculino Botelho e a Avenida Getúlio Vargas, sendo a figura 12 de julho de 2016, ou seja, um pouco menos de dois anos antes da inauguração do Patteo Olinda Shopping e a figura 13 é de novembro de 2020, dois anos e sete meses após a inauguração do Patteo Olinda Shopping. Hoje, no local encontra-se uma galeria. Na figura 12 é possível ver o espaço antes da instalação desse estabelecimento.

**Figura 12 – Cruzamento da Rua Professor Marculino Botelho e a Avenida Getúlio Vargas, antes da implantação de galeria**



Fonte: Google Maps (Jul/2016).

Observada a margem esquerda da figura 12, logo na esquina entre o cruzamento das vias, percebe-se a presença de um espaço murado, com algumas

plantas e com exposição de outdoor. Já na figura 13 se mostra o espaço transformado, com a presença de uma galeria com estabelecimentos de comércio e de serviços.

**Figura 13 – Cruzamento entre a Rua Professor Marculino Botelho e Avenida Getúlio Vargas, com a implantação de uma nova galeria**



Fonte: Jederson Rocha (nov/2020).

Nota-se na margem esquerda da figura 13, a galeria que foi recentemente implantada. O estabelecimento conta com algumas lojas distribuídas em 3 pavimentos e algumas vagas para estacionamento, no lado externo. Além da construção da galeria foi implantado também um pequeno quiosque, logo a frente dela e na avenida uma faixa de pedestre foi colocada.

Ainda, na Rua Professor Marculino Botelho, foram encontrados outros casos semelhantes. Tratam-se de mais duas galerias de porte um pouco menor do que a mostrada na figura 13. Usando o mesmo esquema de comparação entre fotos antigas e fotos atuais a foto 14 mostra o espaço em 2016, antes da implementação dos estabelecimentos e as fotos 15 e 16 mostram o mesmo espaço na atualidade, após as modificações por que passou.

**Figura 14 – Residências e pequenas lojas, na Rua Marculino Botelho, antes da implementação de duas galerias, no local**



Fonte: Google Maps (jul/2016).

O local onde foram implementadas as duas galerias antes era ocupado por residências e pequenas lojas. Na figura 14 mostra-se, aparentemente, duas propriedades distintas, onde foram implementadas duas galerias que possuía no primeiro andar área destinado a uso residencial. Nas figuras 15 e 16 verifica-se a transformação sofrida por este espaço, com nova identidade e novas usabilidades.

**Figura 15 – Galerias e restaurante implantados em espaço antes com predominância residencial, na Rua Marculino Botelho**



Fonte: Jederson Rocha (nov/2020).

**Figura 16 - Galeria implementada na Rua Marculino Botelho**



Fonte: Jederson Rocha (nov/2020).

Além do desenvolvimento dos estabelecimentos de comércio e de serviços, outro aspecto verificado foi em relação ao comércio de rua, desenvolvido, principalmente, entre o cruzamento da Rua Professor Marculino Botelho, e a Rua

Carmelita Muniz de Araújo, na parte lateral e frontal do shopping. Nas esquinas dessa área, exceto a esquina do Patteo Olinda Shopping, foram ocupadas com algum tipo de comércio informal.

Assim como no caso das lojas comerciais e de serviços, os trabalhadores ambulantes, de forma estratégica, ao se situarem próximo ao equipamento em questão se beneficiam do fluxo formado por pessoas que entram e saem dele. Adiante, na figura 17 é possível ver um dos pontos com comércio informal no cruzamento da Rua Professor Marculino Botelho com a Rua Carmelita Muniz de Araújo.

**Figura 17 – Comércio informal, na Rua Marculino Botelho.**



Fonte: Jederson Rocha (nov/2020).

Na figura 17, além do comércio de rua, é possível perceber o movimento de pessoas, no lado oposto da via, na calçada do Patteo Olinda Shopping. Já no ponto de comércio informal, mostrado na figura, há três negociantes, que se situam em uma das esquinas do cruzamento das vias já mencionadas. Sendo um direcionado a venda de acessórios para celular, outro a venda de óculos, e o último a venda de água e outros tipos de bebida.

Há, ainda, outros pontos de comércio informal no entorno imediato do Patteo Olinda shopping, próximo de onde foi registrada a figura 17. Nas outras duas esquinas

do cruzamento entre as ruas Professor Marculino Botelho e Carmelita Muniz de Araújo, também, é possível verificar isso e é mostrado, adiante, na figura 18.

**Figura 18 – Presença de comércio informal, no cruzamento entre a Rua Marculino Botelho e Rua Carmelina Muniz Araújo, após inauguração do Patteo Olinda Shopping**



Fonte: Jederson Rocha (nov/2020).

Na figura 18 mostra-se mais dois pontos de comércio de rua, cada um deles ocupando uma esquina do cruzamento entre as vias. Nestes casos apontados são comercializados alimentos, como salgados e bebidas. No espaço em análise encontrou-se também negócio de rua que se aproveitam da proximidade com o shopping para nomear o próprio negócio. A figura 19 mostra um exemplo disso com um negócio denominado Shoppioca, fazendo analogia ao shopping e a tapioca, que faz parte de seu cardápio.

**Figura 19 – Estabelecimento informal, na Rua Marculino Botelho, após inauguração do Patteo Olinda Shopping**



Fonte: Jederson Rocha (nov/2020).

O estabelecimento de rua, denominado Shoppioca, mostrado na figura 19 está situado na Rua Professor Marculino Botelho na área externa entre o Big Bompreço e o Patteo Olinda Shopping. Percebe-se que ele é mais elaborado que os mostrados anteriormente e apresenta uma estrutura que possibilita que o cliente fique por mais tempo, com tendas que protegem a passagem do sol, além de cadeiras e mesas.

Outra questão a ser levantada é a respeito do lixo encontrado nas proximidades do Patteo Olinda Shopping, principalmente nas ruas Professor Marculino Botelho e Carmelita Muniz de Araújo que são as ruas onde foi percebida maior quantidade de pessoas em circulação, o que explica a concentração dos detritos de forma mais concentrada nestas vias.

O Patteo Olinda Shopping, desde sua instalação, tem causado certas modificações, juntamente com o poder público, no que diz respeito à área de seu entorno, como aumento do quantitativo de transporte coletivo público em circulação e alteração no sentido de veículos em algumas vias. Com isso é possível perceber a presença do Estado, o qual age em benefício do poder privado e se retoma a discussão sobre o envolvimento do poder público na reprodução do capital. Além disso, indiretamente, a implantação do Patteo Olinda Shopping exerce influência sobre o desenvolvimento de outros estabelecimentos de comércio e serviços em suas

adjacências, como tem acontecido e, sobretudo, competem com aqueles já existentes. Todas essas questões retomam a perspectiva de centralidade urbana que tem se intensificado na área de entorno do Patteo Olinda Shopping, que altera a dinâmica urbana do município e contribui para o desenvolvimento de um subcentro na área analisada.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Patteo Olinda Shopping está situado há duas quadras do mar, entre os dois bairros mais verticalizados da cidade, em outras palavras, pode-se dizer que ele se localiza na área mais valorizada da cidade. Considerando trechos dos bairros de Casa Caiada e Bairro Novo, ligados às avenidas Getúlio Vargas e Governador Carlos de Lima Cavalcante, é pertinente encontrar, de forma espessa, estabelecimentos voltados ao comércio e serviços, onde o Patteo Olinda Shopping, ao ser implantado, passou a competir, economicamente, com essas organizações adjacentes, assim como com outras, de bairros mais distantes e, sobretudo, também com shopping centers mais antigos, os quais perderam clientes que passaram a ter suas necessidades atendidas por um shopping mais próximo de onde moram. Não é à toa que o Patteo Olinda Shopping se instalou em uma local cercado por diversas linhas de ônibus, que integram os bairros da área a outros pontos ligados a seus municípios vizinhos, Recife e Paulista.

A implementação de novas linhas de ônibus circulantes nas proximidades do Patteo Olinda Shopping e o aumento da quantidade de viagens de outras linhas após a inauguração do equipamento em análise, assim como as modificações relacionadas ao setor de serviços, o aumento no fluxo de pessoas e de veículos nas proximidades do referido shopping e o surgimento e revitalização de estabelecimentos em seu entorno imediato, incluindo o comércio de rua, reforçam a ideia de redefinição da centralidade de Olinda e possibilita formação de um novo subcentro nesta área.

Certos equipamentos urbanos, tal como o Patteo Olinda Shopping, por serem grandes empreendimentos de base comercial, estão diretamente aparelhados com a dinâmica do capital. Ainda assim, quando se entra ou sai de um shopping center, sob o olhar de meros consumidores, a percepção da dinâmica econômica regida direta e indiretamente, por estes equipamentos, é tida de forma bastante velada. Além de tudo, estes equipamentos estão também aparelhados com o poder público, onde de forma igualmente velada se dá essa relação, tal como acontece com o shopping analisado. Tudo isso reflete na produção espaço da cidade, segundo os interesses capitalistas, o que permite uma estrutura econômica-social cada vez mais exclusiva e desigual.

Nota-se que o reforço da configuração de uma nova centralidade urbana polarizada pelo shopping aqui analisado, também se dá pela facilidade de acesso através do uso do transporte público. No contexto aqui discutido de relativa

popularização desse segmento comercial, os investidores do ramo cada vez mais levam em conta o fator acessibilidade para atrair pessoas de outras localidades e moradores das adjacências, que não apenas os que se deslocam por meio de automóveis. Novos fluxos de pessoas e veículos são gerados envolvendo os trabalhadores do empreendimento, taxistas ou, ainda, motoristas de aplicativo ou trabalhadores de serviços e comércio formal e informal do seu entorno, que surgiram após a inauguração do shopping e que transitam pelas vias próximas ao empreendimento. Tudo isso tem contribuído para alterar a dinâmica espacial antes existente para o contexto atual e atribuí novos aspectos através de novos elementos e novas relações desenvolvidas no espaço.

Apesar da recente implantação do shopping, as transformações em decorrência de sua presença são, já, bem significativas, logo, se pode afirmar que este equipamento reforça a condição de desenvolvimento de um novo subcentro em Olinda, tanto "para dentro", em função dos diversos estabelecimentos que ele concentra, quanto "para fora", com a consolidação da dinâmica comercial no seu entorno. Se até aqui tem se discutido o shopping "para dentro" e "para fora" no que concerne ao seu entorno imediato, é importante frisar que esse tipo de empreendimento não se explica em tão exígua escala espacial. Aliás, nem mesmo a escala da cidade de Olinda seria suficiente para dar conta dos possíveis impactos e jogos de interesses envolvendo a implantação de um equipamento desse porte. Portanto, que fique evidente que este trabalho não teve a pretensão de esgotar a reflexão e extrair conclusões mais aprofundadas sobre a dinâmica socioespacial e econômica atrelada à implantação do Patteo Olinda Shopping, mas tão somente apontar algumas primeiras reflexões sobre suas repercussões socioespaciais no entorno imediato.

Fica aqui o convite a aprofundar as análises sobre tais repercussões no setor imobiliário, seja ele de lojas de comércio e serviços, seja o residencial para distintas faixas de renda. Certamente há muito o que aprofundar para a compreensão da grandeza desse empreendimento em relação à possibilidade de gerar uma nova centralidade urbana, sem com isso transformar mudar a realidade de Olinda como cidade-dormitório do Recife. A centralidade gerada pelo shopping é, sem dúvida, muito mais como um subcentro do que algo mais "central" no contexto de Olinda e Recife.

Por fim, apesar das lacunas aqui apontadas, as quais exigem a continuidade do estudo aqui iniciado, foi plausível constatar que a centralidade gerada e redefinida pelo Patteo Olinda Shopping reforça a hipótese aqui levantada de que há a configuração de novo subcentro nessa parte da cidade de Olinda, com a expansão de novos estabelecimentos de comércio e de serviços no entorno imediato do shopping e, sobretudo, por conta da própria instalação desse equipamento de comércio e serviços. Como dito aqui, a produção do espaço da cidade é gerador de novas possibilidades de acumulação do capital, e com o Patteo Olinda Shopping não é diferente.

## REFERÊNCIAS

ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers). **Plano Mix 2017**.

Disponível em: [https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2019/05/AF-PlanoDeMix-2017\\_2018.pdf](https://abrasce.com.br/wp-content/uploads/2019/05/AF-PlanoDeMix-2017_2018.pdf). Acesso em: 23.abr.2020.

ALOSHOP. **Shoppings em Pernambuco**. Disponível em:

<https://www.aloshop.com.br/>. Acesso em: 23. Mar. 2020.

BARBOSA, Adauto Gomes. **Exclusivismo socioespacial na Região Metropolitana do Recife**: produção do espaço e governança do Complexo Imobiliário, Residencial e de Serviços Reserva do Paiva. 2014. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

BATISTA, Péricles Alves. **O Boulevard Shopping Center e a formação de uma Nova Centralidade em Campina Grande – PB**. 2011. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

BITOUN, Jan; SOUZA, Maria Ângela de Almeida. **Recife: transformações na ordem urbana**. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles.

BORTOLI, Fábio. **Estudos Morfológicos e Morfologia Urbana**, o shopping center em Porto Alegre. 2006. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e novas espacialidades urbanas**: o comércio de autosserviço em Uberlândia (MG). Tese de Doutorado do Curso de Geografia da universidade Estadual de São Paulo (UNESP), Rio Claro, 2005.

CONDEPE - FIDEM. **Ranking do IDH por municípios de Pernambuco**. Disponível em:

[http://www.condepefidem.pe.gov.br/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=18784251&folderId=22058690&name=DLFE-106004.pdf](http://www.condepefidem.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=18784251&folderId=22058690&name=DLFE-106004.pdf). Acesso em: 04.abr.2020.

Concla IBGE. **Classificação nacional de atividades econômicas**. Disponível em:

<https://concla.ibge.gov.br/classificacoes/por-tema/atividades-economicas/classificacao-nacional-de-atividades-economicas.html#:~:text=Descri%C3%A7%C3%A3o%3A%20A%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20Nacional%20de,est%C3%A3o%20todas%20referenciadas%20%C3%A0%20CNAE>. Acesso em: 05. abr. 2020.

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

DENATRAN. **Manual de procedimentos para o tratamento de polos geradores de tráfego**. Brasília, 2001. Disponível em:

[http://braganca.sp.gov.br/uploads/files/2017/PolosGeradores\\_DENATRAN\\_EIV\\_RIV\\_2C.pdf](http://braganca.sp.gov.br/uploads/files/2017/PolosGeradores_DENATRAN_EIV_RIV_2C.pdf). Acesso em: 21. mar.2020.

CARLOS, Ana Fani. **Espaço e indústria**. 5ª edição. São Paulo: Contexto, 1992.

FLORES, Anderson Müller. **Bairro Marechal Rondon: transformações no espaço urbano a partir da implementação do Parkshopping Canoas**. 2019. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo** 2007. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

IBGE, **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49230.pdf>. Acesso em: 09.mai.2020.

IBGE, **Censo Demográfico 2010: Aglomerados subnormais - Informações territoriais**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/552/cd\\_2010\\_agrn\\_if.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/552/cd_2010_agrn_if.pdf). Acesso em: 10.mai.2020.

IBGE, **Censo Demográfico 2010: Aglomerados subnormais – Primeiros Resultados**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd\\_2010\\_aglomerados\\_subnormais.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/92/cd_2010_aglomerados_subnormais.pdf). Acesso em: 09.mai.2020.

UM novo shopping abre as portas em Olinda. *Jornal do Commercio*. Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2018/04/24/um-novo-shopping-abre-as-portas-em-olinda-336587.php>. Acesso em: 03. mar. 2020.

LEFEBVRE, Henri. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: *La production de l'espace*. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: início - fev.2006.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999

LIMA, Luís. **Shopping Center e a problemática ambiental: O caso do Bourbon Wallig em Porto Alegre / RS**. 2013. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

LINS, Livia Menezes das Neves. **O Maceió Shopping como uma nova centralidade no espaço urbano**. 2018. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2018.

MARX, Karl. **O capital** (ao alcance de todos). São Paulo: Cátedra, 1986.

MINAYO, M. C. S (org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Ed. Vozes. 1996.

NERI, Marcelo Cortês. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. 2003. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

PINTAUDI, Silvana. (1987) **Os Shopping Centers Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano**. In: Boletim Paulista de Geografia. AGE Associação dos Geógrafos Brasileiros, n.65, São Paulo.

Prefeitura de Olinda. **Trânsito muda no entorno do shopping Patteo Olinda Shopping**. Disponível em: <https://www.olinda.pe.gov.br/transito-muda-no-entorno-do-shopping-patteo-olinda/>. Acesso em: 06.abr.2020.

\_\_\_\_\_. **Patteo Olinda Shopping é apresentado ao público**. Disponível em: <https://www.olinda.pe.gov.br/patteo-olinda-shopping-e-apresentado-ao-publico/>. Acesso em: 03. mar. 2020.

SANTOS, Breno Bittencourt. **Impactos da organização social do território nas condições de vida urbana: uma análise do Índice de Bem-Estar Urbano Local na Região Metropolitana do Recife**. In: BITOUN, Jan; SOUZA, Maria Ângela de Almeida. Recife: transformações na ordem urbana. 1. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015. p. 348 – 389.

SANTOS JÚNIOR, Sidney Pereira dos. **O shopping center no espaço urbano, estudo de caso do potencial de influência do Mangabeira Shopping na estrutura urbana de João Pessoa**. 2016. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

SANTOS, Michele Kely Moraes. **A expansão da verticalização no bairro de Casa Caiada, Olinda/PE (1990 a 2015)**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

SANTOS, Milton. **A cidade como centro de região: definições e métodos de avaliação da centralidade**. Salvador: Livraria Progresso Editora, 1959.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teórico e metodológico da geografia**. São Paulo: Hucitec, 1988.

SARAPKA, Elaine Maria. **O impacto urbano do shopping center: questões territoriais e sociais**. 2007. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

SECOVI. **Conheça os vencedores do 24 prêmio master imobiliário 2018**. Disponível em: <http://secovi.com.br/noticias/conheca-os-vencedores-do-24-premio-master-imobiliario-2018/13844>. 18. mai. 2020.

SILVA, Luciana Helena. **A verticalização do espaço urbano: o caso do bairro do Prado – Recife/PE**. 2008. Dissertação (mestrado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

SILVA, Nelson Cesário da. **Shopping Center Campo Grande: centralidade e redefinição do espaço urbano.** 2005. Dissertação (mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Aquidauana, 2005.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **ABC do Desenvolvimento Urbano.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Cidade e campo: relações e contradições entre o urbano e rural.** São Paulo: Expressão Popular, 2006

URBANA-PE. **Linhas de onibus de paulista e olinda tem itinerario e horarios alterados.** Disponível em: <http://urbana-pe.com.br/linhas-de-onibus-de-paulista-e-olinda-tem-itinerario-e-horarios-alterados>. Acesso em: 06.abr.2020.

\_\_\_\_\_ **linha de onibus sofre alteracao no itinerario para atender a shopping.** Disponível em: <http://urbana-pe.com.br/linha-de-onibus-sofre-alteracao-no-itinerario-para-atender-a-shopping>. Acesso em: 06.abr.2020.

VALADARES, Décio Eduardo. **Shopping centers, mito e realização do capital.** 1993. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de Minas Gerais, Belo horizonte, 1993.

VARGAS, Heliana Comim. **Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização?.** 1992. Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

VIRGENS, Silvia Catarina Araújo das. **Shopping center e a produção do espaço urbano em Salvador - BA.** Dissertação (mestrado em Geografia). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

