

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO URBANO

ANA CAROLINA ALBUQUERQUE DA SILVEIRA BARROS

SHOPPING CENTER E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO: estudo sobre as
repercussões da instalação do Patteo Olinda Shopping na dinâmica imobiliária local

RECIFE

2020

ANA CAROLINA ALBUQUERQUE DA SILVEIRA BARROS

SHOPPING CENTER E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO: estudo sobre as
repercussões da instalação do Patteo Olinda Shopping na dinâmica imobiliária local

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Desenvolvimento Urbano.

Área de concentração: Desenvolvimento Urbano.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Lúcia Leitão Santos

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Iana Ludemir Bernardino

RECIFE

2020

Catalogação na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

B277s	Barros, Ana Carolina Albuquerque da Silveira <i>Shopping center</i> e a produção do espaço urbano: estudo sobre as repercussões da instalação do Patteo Olinda Shopping na dinâmica imobiliária local / Ana Carolina Albuquerque da Silveira Barros. – Recife, 2020. 143f.: il.
	Orientadora: Lúcia Leitão Santos. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, 2020.
	Inclui referências e apêndice.
	1. <i>Shopping center</i> . 2. Espaço urbano. 3. Produção do espaço. 4. Dinâmica imobiliária. 5. Olinda. I. Santos, Lúcia Leitão (Orientadora). II. Título.
711.4 CDD (22. ed.)	
UFPE (CAC 2020-203)	

ANA CAROLINA ALBUQUERQUE DA SILVEIRA BARROS

SHOPPING CENTER E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO: estudo sobre as
repercussões da instalação do Patteo Olinda Shopping na dinâmica imobiliária local

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Desenvolvimento Urbano.

Aprovada em: 22/10/2020.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Lúcia Leitão Santos (Orientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Iana Ludermir Bernardino (Coorientadora)

Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Norma Lacerda Gonçalves (Examinador Interna)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Caio Augusto Amorim Maciel (Examinador Externo)

Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Para esta etapa, algumas pessoas contribuiram com incentivo intelectual e emocional, direta ou indiretamente, de forma a proporcionar uma caminhada mais leve diante do intenso ritmo de desenvolvimento desse trabalho. De forma especial, dirijo meus sinceros agradecimentos:

À minha família. Aos meus pais, que me estimulam em todos os momentos. Sem dúvida, nesse percurso se faz necessário abdicar de algumas circunstâncias, e eles sempre estiveram presentes com alguma palavra de incentivo e conselhos cuidadosos. À eles e aos meus irmãos, que tanto torcem pelas minhas conquistas, agradeço pelos momentos em família junto aos meus sobrinhos que, por vezes, me fizeram “desopilar”.

A Paulo, importante ouvinte dos meus anseios, que desde o período de seleção escuta minhas inquietações e demonstrou otimismo em momentos que duvidei ser possível. Obrigada pelo companheirismo e por sempre transmitir tranquilidade durante esta caminhada.

Ao MDU, por me proporcionar conhecer pessoas maravilhosas com quem dividi momentos em sala e compartilhei muitas das minhas incertezas. Aos professores, que muito contribuiram para minha formação, em especial, à Lúcia Leitão, por me orientar nessa pesquisa, se fazendo presente com contribuições e ensinamentos valiosos. E a Iana Bernardino, que me acolheu de forma singular como coorientadora, sempre paciente e atenta ao desenvolvimento do trabalho, proporcionando comentários enriquecedores.

Por fim, agradeço a atenção de cada frequentador do Patteo Olinda Shopping que me concedeu entrevista e aos funcionários da Prefeitura de Olinda, sobretudo ao departamento de arrecadação de ITBI e ao departamento de informações municipais (DIM), que me auxiliaram com o fornecimento de dados fundamentais para que se tornasse possível a elaboração da dissertação.

RESUMO

Os *shopping centers* são equipamentos urbanos aglomeradores de estabelecimentos de comércio varejista e de serviços, via de regra construídos em espaços fechados de grande porte. Oriundos da iniciativa privada, por vezes recebem incentivos do poder público por meio de ações de infraestruturação e qualificação das áreas onde são implantados. O modelo de *shopping center* fechado, ou *shopping mall*, foi internacionalmente difundido a partir de 1950 e, no Brasil, mais intensamente a partir década de 1980. A inserção desses equipamentos no espaço urbano tende a desencadear alterações no uso e na ocupação do seu entorno a partir da atuação de distintos agentes produtores e consumidores do espaço. Tendo o *shopping center* como objeto de estudo, o Patteo Olinda Shopping é o objeto empírico da pesquisa. Inaugurado em 2018, foi o primeiro centro comercial planejado instalado na cidade de Olinda, município que estabelece grande relação funcional com Recife e que tem o seu processo histórico de estruturação espacial marcado por restrições à produção capitalista do espaço de diversas ordens. O presente trabalho apresenta uma análise sobre as repercussões do referido *shopping center* no processo de produção do espaço da cidade a partir de uma leitura em relação a dinâmica imobiliária e sobre a percepção dos frequentadores acerca do entorno imediato ao empreendimento.

Palavras-chave: Shopping center. Espaço urbano. Produção do espaço. Dinâmica imobiliária. Olinda.

ABSTRACT

Shopping malls are urban facilities that bring together retail business and service establishments, which are usually built as large enclosed spaces. Coming from the private sector, they sometimes receive incentives from the public authorities through actions of infrastructure and qualification of the areas where they are implemented. The model of a closed shopping center, or shopping mall, was internationally disseminated in the 1950s and, in Brazil, more intensely in the 1980s. The insertion of this equipment in the urban space tends to trigger changes in the use and occupation of its surroundings from the performance of different producers and consumers of space. With the shopping mall as the object of study, the empirical object of the research is the Patteo Olinda Shopping. Inaugurated in 2018, it was the first planned shopping center installed in the city of Olinda, a municipality that establishes a great functional relationship with the city of Recife and that has its historical process of spatial structuring marked by restrictions to the capitalist production of space of different orders. The present work presents an analysis on the repercussions of the referred shopping mall in the process of production of the city space from a reading in relation to the real estate dynamics and about the perception of the regulars about the immediate surroundings of the enterprise.

Keywords: Shopping mall. Urban space. Space production. Real estate dynamics. Olinda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Esquema do processo metodológico	17
Figura 2 –	Valorização de imóvel em São Paulo e no Rio de Janeiro	25
Figura 3 –	Shopping Recife, 1980	27
Figura 4 –	Shopping Recife, 2019	27
Figura 5 –	Shopping Riomar em Recife	28
Figura 6 –	Shopping Riomar e a Via Mangue, em Recife	29
Figura 7 –	Localização Via Mangue e Riomar	29
Figura 8 –	Croqui esquemático - Galerias	31
Figura 9 –	Passage Jouffroy, Paris	31
Figura 10 –	Cleveland Arcade, Cleveland, 1890	32
Figura 11 –	Croqui esquemático – Grande loja	33
Figura 12 –	Bon Marché, Paris, 1852	33
Figura 13 –	Marshall Field's, Chicago, 1885	34
Figura 14 –	Macy's, Nova York, 1902	34
Figura 15 –	Croqui esquemático – Automobile centers	35
Figura 16 –	Highland Park Village, Dallas, 1931	35
Figura 17 –	Croqui esquemático – Supermercado	36
Figura 18 –	Supermercado Lucky Stores, Califórnia, 1939	36
Figura 19 –	Croqui esquemático – Primeiras tipologias associadas ao centro comercial suburbano	37
Figura 20 –	Mapa de localização - Northland center mall.	39
Figura 21 –	Croqui esquemático – Shopping center	40
Figura 22 –	Northland mall, 1954	40
Figura 23 –	Entorno do Northland mall, 2019	40
Figura 24 –	Euralille, em Lille, França	41
Figura 25 -	Euralille e a estação de metrô adjacente	41
Quadro 1 –	Síntese das tipologias comerciais	43
Figura 26 –	Shopping Iguatemi até rua a Augusta	45
Figura 27 –	Shopping Iguatemi, 1966	46
Figura 28 –	Entorno do Shopping Iguatemi, 1960	46
Figura 29 –	Distância Shopping Campinas e São Paulo - Capital	47

Figura 30 –	Shopping Iguatemi Campinas, 1980	47
Figura 31 –	Shopping Iguatemi Campinas, SP e o entorno	48
Gráfico 1 –	Desembolso do BNDES – Construção e expansão dos shopping center, 2002 a 2008	51
Figura 32 –	Mapa de localização do Município de Olinda	56
Figura 33 –	Malha viária de Olinda	57
Figura 34 –	Descrição das zonas presentes no Foral	59
Figura 35 –	Vila de Olinda - ocupação holandesa, séc. XVII	60
Figura 36 –	Expansão urbana de Olinda, 1630	62
Figura 37 –	Expansão urbana de Olinda, 1914	62
Figura 38 –	Propriedades fundiárias presentes em Olinda, 1920	63
Figura 39 –	Parcelamento do solo em Olinda – de 1931 a 1957	64
Figura 40 –	Zoneamento de Olinda, 1960	65
Figura 41 –	Parcelamento do solo em Olinda, 1967-2006	66
Gráfico 2 –	Agentes atuantes em Olinda, 1967 - 2006	67
Figura 42 –	Divisão - Setores da cidade de Olinda, 1972	68
Figura 43 –	Direção de crescimento de Olinda – 1960, 1970 e 1995	69
Figura 44 –	Mapa de ordenação e controle da ocupação territorial de Olinda, 2008	71
Figura 45 –	Representação da organização urbana de Olinda	72
Figura 46 –	Renda domiciliar per capita no município de Olinda, 2010	74
Figura 47 –	Padrão construtivo presente na cidade de Olinda, 2010	75
Figura 48 –	Agentes envolvidos nos parcelamentos registrados por bairros, 2010	76
Figura 49 –	Eixos viários, comerciais e estabelecimentos mercantis em Olinda e Recife	79
Figura 50 –	Localização do Patteo Olinda Shopping e do Big Bompreço	81
Figura 51 –	Localização do Patteo Olinda Shopping	82
Figura 52 –	Edifício do Patteo Olinda Shopping	82
Figura 53 –	Localização da Zona de Interesse Estratégico 01 – ZIE 01	83
Figura 54 –	Proposta para revisão do Plano Diretor de Olinda – ZVE 02	84
Figura 55 –	Localização canal do Fragoso	86
Figura 56 –	Renda domiciliar, 2010	89

Figura 57 –	Área de Influência Direta - EIV	91
Figura 58 –	Recorte do polígono de estudo	91
Figura 59 –	Setores censitários, 2000	92
Figura 60 –	Setores censitários, 2010	92
Figura 61 –	Representação das centralidades e equipamentos próximos ao Patteo Olinda Shopping	96
Figura 62 –	Mapa uso do solo, 2010	98
Figura 63 –	Mapa uso do solo, 2019	98
Gráfico 3 –	Distribuição dos usos – 2010 e 2019	99
Gráfico 4 –	Distribuição das atividades comerciais e de serviços	99
Figura 64 –	Anúncio de apartamento em Bairro Novo – Próximo ao Patteo Olinda Shopping	102
Figura 65 –	Anúncio de venda de apartamento em Casa Caiada - próximo ao shopping	102
Figura 66 –	Uso habitacional e gabarito, 2010	103
Figura 67 –	Uso habitacional e gabarito, 2019	103
Gráfico 5 –	Panorama evolutivo das transações imobiliárias – 2010 a 2019	105
Figura 68 –	Lançamentos imobiliários presentes no polígono de pesquisa	106
Figura 69 –	Propaganda imobiliária – Edifício Pedra Patteo Olinda	107
Figura 70 –	Propaganda imobiliária – Ed. Pacífico Norte	108
Figura 71 –	Propaganda imobiliária – Ed. Alameda Bairro Novo	109
Figura 72 –	Av. Presidente Getúlio Vargas	111
Figura 73 –	Lojas na Av. Presidente Getúlio Vargas	111
Figura 74 –	Localização dos novos estabelecimentos comerciais	112
Figura 75 –	Anúncio imobiliário – Galeria Ar center	113
Figura 76 –	Anúncio imobiliário – Galeria D'Loop	113
Figura 77 –	Localização do empresarial Estação José Augusto Moreira	115
Figura 78 –	Empresarial Estação José Augusto Moreira	115
Figura 79 –	Localização do Big Bomprix	115
Figura 80 –	Big Bomprix	115
Figura 81 –	Faculdade de Medicina de Olinda – FMO	116

Figura 82 –	Ambulantes em rua lateral ao shopping	117
Figura 83 –	Ambulantes na frente do shopping	117
Figura 84 –	Alterações no sistema viário no entorno ao Patteo Olinda Shopping.	118
Figura 85 –	Rua Maria Judite Lins, 2017	119
Figura 86 –	Rua Maria Judite Lins, 2019	119
Figura 87 –	Localização dos Terminais Integrados	119
Figura 88 –	Deslocamento TI PE-15 para o Patteo Olinda Shopping	119
Figura 89 –	Parada de ônibus na Av. Carlos de Lima Cavalcante	120
Figura 90 –	Parada de ônibus na Rua Eduardo de Moraes	120
Gráfico 6 –	Município de origem dos entrevistados	123
Gráfico 7 –	Frequência dos entrevistados no Patteo Olinda Shopping	124
Gráfico 8 –	Opções de atividades e atrativos elencados pelos entrevistados	125
Gráfico 9 –	Setores comerciais e de serviços elencados pelos entrevistados	126
Figura 91 –	Patteo Olinda Shopping e shopping centers próximos	126
Quadro 2 –	Resposta dos entrevistados - Interesse em residir próximo ao Patteo Olinda Shopping	128
Quadro 3 –	Atributos relevantes na escolha de um local para residir	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Número de <i>shopping center</i> no Brasil, 1966 – 2018	47
Tabela 2 –	Números de <i>shopping center</i> por região no Brasil	52
Tabela 3 –	Classificação dos <i>shopping centers</i> de acordo com a ABRASCE	53
Tabela 4 –	Evolução do quantitativo de <i>shopping center</i> , 2000 – 2019	53
Tabela 5 –	População residente em Olinda, 1872 – 2000.	66
Tabela 6 –	Índices populacionais de Olinda 2000 – 2010	73
Tabela 7 –	Tipo e condição de ocupação do domicílio em Olinda e Pernambuco	73
Tabela 8 –	Coeficientes das zonas – ZIE 01, ZVE 03, ZVE 04 e ZVM 04	84
Tabela 9 –	Comparativo entre os coeficientes do Plano Diretor 2008 e proposta de revisão.	85
Tabela 10 –	Tipo e condição de ocupação – Casa Caiada e Bairro Novo, 2010.	85
Tabela 11 –	Quantitativo dos usos 2010 e 2019	99
Tabela 12 –	Habitantes e tipo de ocupação setores censitários do polígono de estudo, 2000 e 2010	104
Tabela 13 –	Renda média dos moradores – Setores censitários do polígono de estudo	129

LISTA DE SIGLAS

ADEMI-PE	Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Pernambuco
ABL	Área Bruta Locável
ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BNH	Banco Nacional da Habitação
CIRO	Campanhia Indústrias Reunidas Olinda
CMN	Conselho Monetário Nacional
CNEFE	Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos
CRIS	Certificados de Recebíveis Imobiliários
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
EIV	Estudo de Impacto de Vizinhança
FII	Fundo de Investimento Imobiliário
FMO	Faculdade de Medicina de Olinda
IAP	Institutos de Aposentadorias e Pensões
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INOCOOP	Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano
ITBI	Imposto de Transmissão de Bens Imóveis
NOVOLINDA	Novas Indústrias Olinda Sociedade Anônima
PDLI	Plano Desenvolvimento Local Integrado de Olinda
PIB	Produto Interno Bruto
RMR	Região Metropolitana do Recife
SFI	Sistema Financeiro Imobiliário
STT	Secretaria de Transporte e Trânsito
ZEIS	Zonas Especiais de Interesse Social
ZIE	Zona de Interesse Estratégico
ZVE	Zona de Verticalização Elevada
ZVM	Zona de Verticalização Moderada

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	SHOPPING CENTER E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO.....	19
2.1	INSERÇÃO DE <i>SHOPPING CENTER</i> : ALTERAÇÕES NO USO E VALOR DO SOLO E ATUAÇÃO DOS AGENTES PRODUTORES.....	22
2.2	CIRCUNSTÂNCIAS DE ORIGEM DOS <i>SHOPPING CENTERS</i>	30
2.2.1	<i>A ascensão dos shopping centers no Brasil</i>	<i>44</i>
3	OLINDA E A IMPLANTAÇÃO DO <i>PATTEO OLINDA SHOPPING</i>.....	55
3.1	DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DE OLINDA	55
3.1.1	<i>Gênese e evolução da Olinda colonial.....</i>	<i>58</i>
3.1.2	<i>Parcelamento do solo e a atuação do BNH.....</i>	<i>62</i>
3.1.3	<i>Crescimento urbano e as implicações territoriais</i>	<i>67</i>
3.1.4	<i>Panorama atual da organização espacial de Olinda</i>	<i>72</i>
3.2	O CONTEXTO DE INSERÇÃO DO <i>PATTEO OLINDA SHOPPING</i>	77
3.2.1	<i>Patteo Olinda Shopping e as particularidades da área onde está inserido.....</i>	<i>81</i>
4	REPERCUSSÕES DO <i>PATTEO OLINDA SHOPPING</i> NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO	90
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	91
4.2	<i>PATTEO OLINDA SHOPPING E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO</i>	<i>95</i>
4.2.1	<i>Agentes da iniciativa privada e as repercussões sobre o uso e ocupação do solo</i>	<i>100</i>
4.2.2	<i>Poder público na produção do espaço – mudanças no sistema viário e na qualidade dos serviços públicos</i>	<i>117</i>
4.3	PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS	121
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
	REFERÊNCIAS.....	137
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA	142

1 INTRODUÇÃO

O comércio, ao longo dos séculos, tem desempenhado papel fundamental no desenvolvimento das cidades. Muitos povoados, nos primórdios das suas configurações, tiveram os pontos de comércio e troca de mercadoria como elementos estruturantes da organização inicial do traçado urbano.

Se, durante o período colonial e imperial brasileiro, eram escassos os indivíduos que poderiam compor um “mercado consumidor de mercadorias”, a partir do século XIX, alterações sociais e econômicas – tais como a abolição da escravatura, a chegada de imigrantes e as mudanças nas relações trabalhistas – foram relevantes para a configuração de um contingente de pessoas com capacidade de consumo, ainda que incipiente.

Paralelamente, a primeira revolução industrial britânica resultava em um excedente de mercadorias e o “novo mundo” passava a ser enxergado como um mercado consumidor em potencial. Nesse contexto, no Brasil, também um lento processo de industrialização, que acontecia sobretudo no Sudeste, propiciava mudanças nos padrões de comercialização de produtos.

Para Vargas (1993), o *shopping center* contemporâneo é fruto de uma sequência de alterações que se processaram na organização das áreas comerciais, visando responder às transformações da economia da cidade. Efetua uma integração entre várias atividades urbanas, como o lazer, a cultura e os serviços, passando a oferecer cada vez mais atrações que funcionam como novas “âncoras” (cinema, praça de alimentação etc.).

Para efeitos deste trabalho, considera-se *shopping center* o empreendimento de propriedade privada, em edificação de grande porte¹ (acima de 30.000 m²), no modelo tipológico de *mall*², aglutinador de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços. O surgimento desse modelo de centro comercial remete às transformações que ocorreram no setor comercial-varejista ao longo da história e se destacam na paisagem urbana por se diferenciarem dos demais estabelecimentos comerciais, especialmente na conjuntura espacial, por produzirem edifícios com grandes dimensões.

A denominação *shopping center* (centro de compras), embora seja uma expressão da

¹ A Abrasce considera *shopping center* o empreendimento com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m². Entretanto, segundo a classificação da associação, a tipologia tradicional de porte regional tem de 30.000 a 59.999 m², na qual o objeto da pesquisa está inserido.

² Abreviatura do modelo *shopping mall*. Centro comercial que contém um complexo de lojas interconectadas por extensos corredores em espaços fechados e climatizados. Geralmente localizado próximo a grandes vias de circulação em escala regional, identificado por uma volumetria do tipo caixote com pequenas aberturas para o exterior e um enorme pátio para estacionamento de veículos (GARREFA, 2014).

língua inglesa, foi atribuída aos estabelecimentos comerciais brasileiros. A implantação desses equipamentos urbanos tende a fomentar uma série de repercussões no espaço urbano, em especial nas áreas circunvizinhas. Estão relacionados a processos de alteração da morfologia urbana, já que atraem novos investimentos e empreendimentos, com porte e tipologia diferentes das precedentes no entorno, bem como a processos de valorização e mudança de uso do solo, inclusive com aspectos referentes à especulação imobiliária.

Como supracitado, por vezes, a sua presença propicia uma redefinição valorativa, na medida em que estimulam a produção de novas formas no espaço urbano, com consequente intensificação do processo de verticalização, podendo ser o *shopping center* considerado um importante indutor na valorização imobiliária, uma vez que promove o aumento da comercialização e no valor de venda de imóveis e terrenos na área onde se encontra.

De forma mais aprofundada no decorrer da presente dissertação, ver-se-á que, inicialmente, no processo de inserção americano, os *shopping centers* foram estabelecidos em locais com predominância de locais ‘vazios’, estimulando a consolidação de loteamentos residenciais e comerciais. Contudo, em momento posterior, no contexto brasileiro, tais empreendimentos foram inseridos em áreas já urbanizadas, não raro, promovendo a verticalização – por vezes, pela substituição de edificações horizontais.

Nesse processo, os incorporadores imobiliários tendem a atuar com a pretensão de tirar vantagens econômicas ao adquirir terrenos próximos e construir edifícios verticalizados, utilizando a localização do *shopping center* como referência para uma distinção do produto imobiliário anunciado em relação aos demais encontrados em outras áreas das cidades.

Além dos incorporadores imobiliários, sob o viés da implantação desses empreendimentos comerciais de grande porte, atuam diversos agentes produtores do espaço urbano que denotam a produção da cidade enquanto “mercadoria”, que “levam a um constante processo de reorganização espacial” (CORRÊA, 1989, p.11). O Estado é um destes atores, que através de serviços públicos, como sistema viário, calçamento, saneamento, entre outros, age em parceria com grandes empreendedores responsáveis pela implantação dos *shopping centers*.

O *shopping center* aparece como um elemento capaz de possibilitar desdobramentos no desenvolvimento de funções urbanas e reorganização do espaço. Essas alterações, entretanto, podem ser tênues e complexas, não apresentando homogeneidade em todas as frações do espaço, pois depende de características específicas de cada área, além disso, ocorrem em diferentes tempos e velocidades.

Diante disto, a dissertação aborda a implantação do *Patteo Olinda Shopping*, inaugurado em 2018, sendo esse o primeiro construído na cidade de Olinda, Pernambuco. Localizado no

bairro de Casa Caiada, está situado no limite entre o bairro mencionado e o Bairro Novo, uma área que, apesar da presença do setor habitacional, dispõe de uma considerável presença do setor mercantil nas principais vias – Av. Carlos de Lima Cavalcanti e Av. Marcos Freire.

O primeiro contato com esse objeto se deu no âmbito de uma pesquisa realizada sobre a mobilidade urbana no entorno de *shopping centers* durante o curso de graduação em Arquitetura e Urbanismo³, quando foram analisadas, principalmente, as informações relacionadas aos impactos e às medidas mitigadoras contidas no Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV), em particular, do *Patteo Olinda Shopping*. A partir deste primeiro contato, surgiram distintas inquietações sobre qual viria a ser o papel do referido *shopping center* na estrutura urbana do município de Olinda.

Como o *shopping center*⁴ foi construído ao lado do equipamento varejista Big Bompreço, um hipermercado⁵ de grande porte inaugurado em meados de 2006, que oferta grande diversidade de produtos, desde mantimentos até vestuário, eletrônicos e eletrodomésticos, a presença dos dois empreendimentos no mesmo lote poderia compor um “complexo comercial” que, supõe-se, ser capaz de principiar a caracterização de uma centralidade funcional no âmbito do município de Olinda.

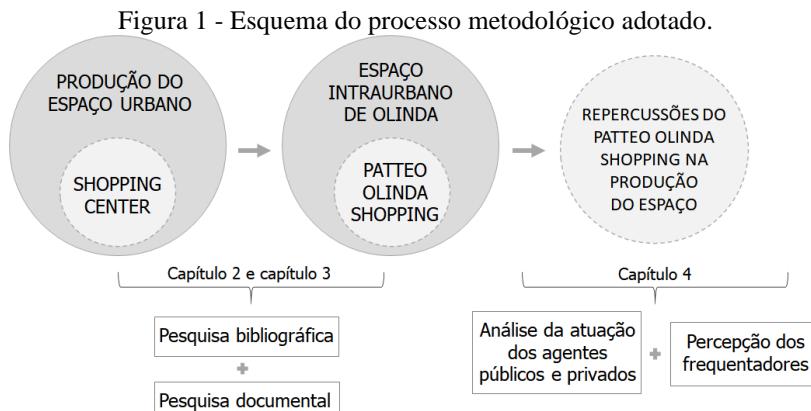
Ao se analisar o *Patteo Olinda Shopping*, – objeto principal de estudo da dissertação –, não se deixa de considerar a circunstância urbana no qual ele está inserido, já que ele não pode ser entendido como um elemento isolado diante das relações sistêmicas já percebidas entre esse e os outros empreendimentos localizados na área.

Nesse sentido, a pesquisa volta-se para **analisar a repercussão do *Patteo Olinda Shopping* na dinâmica imobiliária do seu entorno**. Dessa forma, para alcançar tal objetivo, seguiu-se de procedimentos metodológicos que partiram, inicialmente, de investigação bibliográfica e documental, com posterior análise da atuação dos agentes produtores do espaço na dinâmica imobiliária e da percepção dos frequentadores do *shopping center*. No esquema abaixo (figura 1), pode-se compreender o percurso no qual a pesquisa se estruturou.

³ Pesquisa coordenada pelo professor Dr. Diogo Cavalcanti Galvão, na Faculdade de Ciências Humanas Esuda, que resultou em artigo publicado: BARROS, Ana Carolina A. da S.; GALVÃO, Diogo Cavalcanti. MOBILIDADE PARA QUEM: o aumento na demanda de viagens para o centro olindense. Revista eletrônica *Humanae. Questões controversas do mundo contemporâneo*, Ed. Especial SETA 2015. Recife, 2015.

⁴ Em referência ao Patteo Olinda Shopping.

⁵ Os hipermercados apresentam grandes áreas horizontais, com seções de vendas que variam de 7.000m² a 16.000m², com mais de 45 mil itens, de produtos alimentícios e não-alimentícios (CLARO; LIMA; MARIANO; OLIVEIRA; RIBEIRO, 2009, *apud* PARENTE, 2000).



Fonte: A Autora, 2020.

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos, sendo este o primeiro capítulo. No segundo capítulo – *Shopping center e a produção do espaço urbano* – partiu-se da elaboração de referencial a partir da articulação teórica entre a produção do espaço urbano e a inserção dos *shopping centers* na perspectiva de autores como Gaeta (1992), Garrefa (2007) e Corrêa (1989).

Inicialmente, fez-se uma abordagem em relação à ação dos distintos agentes produtores do espaço na ótica de implantação do *shopping center*, na compreensão que esses empreendimentos, inseridos no espaço urbano como produtos imobiliários, passam a estar associados a distintas repercussões nas áreas adjacentes, sobretudo, devido a valorização imobiliária. Em seguida, realizou-se um panorama das edificações que foram base para o advento do *shopping center*, sobretudo, da tipologia *mall*, com análise do contexto internacional e brasileiro.

No terceiro capítulo – *Olinda e a implantação do Patteo Olinda Shopping* – a partir de pesquisa documental e bibliográfica, em um primeiro momento, são apresentadas considerações sobre o espaço intraurbano de Olinda, desde os primórdios da sua organização até os dias atuais, com o intuito de (i) compreender a estruturação do seu espaço intraurbano e caracterizar a localidade onde o *Patteo Olinda Shopping* está inserido. Na segunda parte do capítulo, será abordado o contexto econômico, socioespacial e legal de inserção do *shopping center* e o local onde está situado, previsto no Plano Diretor – Lei Complementar Nº026/2004, alterada pela Lei Complementar Nº032/2008 – como de importância estratégica para o desenvolvimento urbano.

No quarto capítulo – *Repercussões do Patteo Olinda Shopping na produção do espaço* –, inicialmente, é apresentado o recorte espacial da área de estudo a ser analisado. Para estudo mais específico da repercussão do *Patteo Olinda Shopping* na dinâmica imobiliária, tomou-se como referência, primeiramente, a área de influência direta considerada pelo Estudo de Impacto

de Vizinhança do empreendimento. Entretanto, devido a extensão dessa área, e diante do propósito da pesquisa, optou-se por delimitar um recorte de estudo de dimensões mais reduzidas com um polígono que coincidisse com os setores censitários, uma vez que são fundamentais para compreender aspectos como evolução demográfica e ocupacionais.

Posterior à apresentação do recorte de estudo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados. Em uma primeira vertente, para (ii) analisar as repercussões da implantação do *Patteo Olinda Shopping* na dinâmica de produção do espaço do seu entorno imediado, tem-se como categorias de análise os usos e atividades instaladas, o mercado imobiliário residencial e comercial, a infraestrutura e serviços públicos, ou seja, englobam a atuação do setor privado e do poder público. Tais desenvolvimentos foram possíveis por meio de análise dos dados do Imposto Sobre Transmissão de Bens Imóveis (ITBI) fornecidos pela Secretaria da Fazenda de Olinda entre os anos 2010 a 2019, pelo Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) do IBGE do ano 2010, e pela sistematização de anúncios imobiliários, que possibilitaram a produção de mapas e tabelas.

Em outra vertente, para (iii) verificar as percepções dos frequentadores do referido empreendimento comercial, foi realizada aplicação de questionários no local. Neste aspecto, inicialmente, procedeu-se a caracterização socioeconômica da amostra de entrevistados (local de residência, idade, renda) e as suas motivações para frequentarem o empreendimento. Na perspectiva de compreender as repercussões do *shopping center* – sobre a valorização dos atributos do local por parte dos seus frequentadores – analisaram-se as declarações dos entrevistados em relação a área de entorno.

Por fim, os resultados apontam que mesmo antes da implantação do *Patteo Olinda Shopping*, agentes já atuavam no seu entorno – como a melhoria do sistema viário e infraestrutura por parte do Estado – e posterior à sua inserção, com ação do setor privado e as emergentes tipologias comerciais e habitacionais, conforme análise dos dados e reiterado no quinto capítulo, onde são apresentadas as considerações finais sobre o trabalho. Contudo, o referido *shopping center* não é um equipamento isolado, outros elementos – a exemplo da diversidade de equipamentos comerciais e de serviços, a presença do hipermercado, a proximidade com a praia e instituição de ensino – presentes na área e entorno, também fazem a área se tornar mais atrativa.

2 SHOPPING CENTER E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Neste segundo capítulo, inicialmente, serão apresentados alguns aspectos que elucidam os *shopping centers* como indutores da produção do espaço urbano, sob o viés da atuação dos diferentes agentes no que concerne ao processo de implantação e às circunstâncias locacionais ocasionadas por esses equipamentos comerciais.

Posteriormente, analisar-se-á o contexto de origem e a evolução das edificações concentradoras de estabelecimentos comerciais e de serviços, desde as galerias e lojas de departamento, sobretudo francesas e americanas, até os *shopping centers* no modelo dos *malls* estadounidenses, discutindo as suas respectivas escalas e forma de inserção no espaço urbano internacional e brasileiro.

O espaço urbano é fragmentado, articulado e caracterizado por diferentes formas de uso da terra. Segundo Corrêa (1989, p.11) “é um produto social, resultado de ações acumuladas através do tempo, e engendradas por agentes que produzem e consomem espaço”. Assim, a estrutura do espaço urbano é composta por diferentes formas, as quais não podem ser compreendidas independentemente, sem considerar o conjunto de todos os demais pontos presentes nas cidades (VILLAÇA, 2001).

De acordo com Villaça “A produção de edifícios ou de conjunto de edifícios [...] enquanto objetos urbanos certamente é a produção de espaço” (2001, p.24). Nesse sentido, a estrutura do espaço urbano é marcada por diferentes elementos que são produzidos, em especial, pela produção de edifícios nas distintas localidades, enquanto objetos urbanos, que compõem e dão forma as cidades.

Os *shopping centers* como edifícios que aglomeram múltiplas atividades comerciais, são componentes inseridos na estrutura urbana e repercutem nas cidades, pois as táticas de mercado relacionadas à localização desses grandes empreendimentos provocam alterações determinadas por interesses imobiliários, sendo assim elementos capazes de produzir uma dinamização do espaço urbano.

As motivações e repercussões da implantação de um equipamento comercial de grande porte no espaço urbano podem se dar de diversas formas. Segundo Gaeta (1992), no caso específico dos *shopping centers*, alguns aspectos merecem destaque: o primeiro se refere à “amplitude da programação de um novo espaço” (GAETA, 1992, p.57). Nesse caso, a implantação de um *shopping center* é precedida por um estudo extremamente detalhado, sendo o equipamento projetado de forma intencional para determinada localidade.

A escolha da localização é um ponto fundamental para o bom desempenho do negócio,

já que essa pode proporcionar vantagens competitivas que dificilmente podem ser superadas pela concorrência dos estabelecimentos locais. Outra questão, segundo o autor supracitado, diz respeito ao fato de os *shopping centers* serem equipamentos capazes de transcender a “limitação do peso das determinações locais”. Dito de outra forma, um *shopping center* visa a atender a uma extensa área de influência e as prerrogativas para a sua implantação ultrapassam as limitações que regem as escolhas dos estabelecimentos de comércio tradicionais (GAETA, 1992, p.57).

Pode-se inferir que os estabelecimentos do varejo e dos serviços oferecidos pelo *shopping center* não precisarão se restringir à demanda local ou mesmo à capacidade de consumo dos residentes e transeuntes da região onde o equipamento se insere, já que o novo equipamento comercial tende a se comportar como um elemento de atração gerador de novos fluxos. O mesmo não acontece com estabelecimentos isolados, que tendem a se adequar e atender a uma demanda existente.

Assim, é ressaltado, a capacidade de “transformação radical do espaço socioeconômico preexistente” que os *shopping centers* possuem. Esse aspecto pode-se observar por meio da criação de novas condições de valorização em função dos investimentos, uma vez que tais equipamentos são considerados indutores das bases locais de valorização do solo urbano, ultrapassando até mesmo a escala do bairro no qual está inserido (GAETA, 1992, p.58).

Entre as repercuções associadas à implantação desses empreendimentos, está a valorização e transformação do solo urbano, particularmente nos seus arredores, mas com capacidade de expansão para distintas áreas. Sob esse prisma, vistos como elementos atrativos, quase sempre implicam alterações no preço e no acesso à terra urbana das áreas próximas, o que remete a uma valorização do solo.

O setor imobiliário tende a aproveitar a inserção desses equipamentos comerciais de grande porte para planejar novas incorporações e empreendimentos imobiliários, enquanto os proprietários de imóveis no entorno enxergam a oportunidade de elevação dos preços das suas propriedades. Com isso, cria-se uma expectativa de valorização e uma decorrente especulação imobiliária da área urbana do entorno do *shopping center*, antes mesmo que esse seja concluído.

Outro aspecto está relacionado ao espaço ocupado pelos *shopping centers*, uma vez que esses utilizam os bairros nos quais estão inseridos como ‘base de apoio’ para a sua consolidação ao passo que desvinculam os produtos e serviços ofertados das demandas “de bairro”. Gaeta (1992) afirma ainda que os bairros onde estão implantados os *shopping centers* são, quase sempre, ocupados por parcela da população que detem maior renda. Entretanto, isto não é uma regra, como é possível constatar no caso de alguns dos *shopping centers* implantados no Recife

e na sua região metropolitana, onde há favelas que circundam alguns desses empreendimentos.

O *Shopping* Tacaruna, centro comercial planejado mais próximo do objeto empírico deste trabalho, tem no seu entorno as comunidades da Vila dos Casados e de Santa Terezinha, no bairro de Santo Amaro, vizinho ao equipamento comercial de grande porte. Semelhante contexto pode-se encontrar próximo ao *Shopping Center Recife*, em Boa Viagem, com a presença da comunidade Entrapulso vizinha ao empreendimento e, no *Plaza Shopping Casa Forte*, localizado em bairro de igual nome, que tem adjacente ao *shopping center* a Vila Vintém.

A construção de um empreendimento desse porte no espaço urbano, ainda acarretaria, segundo Gaeta (1992), uma “ampliação do controle privado sobre as externalidades” (GAETA, 1992, p.58). Nessa perspectiva, a inserção do *shopping center* representa um processo que repercute no seu entorno, como acontece por meio da construção civil, com a intensificação da produção de edifícios habitacionais e novos estabelecimentos comerciais e de serviços, assim como as melhorias nas vias de circulação pelo poder público, sendo operações que ultrapassam os limites do edifício do equipamento comercial de grande porte, alcançando novas dinâmicas urbanas.

O Estado, na medida em que é o responsável por viabilizar o projeto, também atua de forma a garantir condições de infraestrutura adequadas. Tais ações de melhorias, não raro, são propícias para acentuar a produção de novas formas edilícias, uma vez que o incorporador imobiliário tende a se beneficiar, não somente da presença do *shopping center*, mas também dos serviços públicos realizados em tais localidades, como um fator positivo ao promover e comercializar as edificações.

Nesse sentido, um dos efeitos no espaço urbano relacionado à implantação dos *shopping centers* é a produção imobiliária, seja residencial, empresarial ou comercial, nas áreas adjacentes a esses equipamentos de grande porte. O estímulo se dá com a atração de novas tipologias e classes de alto poder aquisitivo, promovendo, por vezes, a mudança do perfil socioeconômico e do padrão construtivo preexistentes.

Salienta-se que a produção do espaço urbano, consoante apontam autores como Corrêa (1989) e Harvey (2012), é induzida a partir da ação de diversos agentes – poder público, mercado imobiliário e atores sociais – que através das pluralidades de contextos e práticas socioespaciais reestruturam as cidades.

Segundo Corrêa, a ação destes agentes “é complexa, derivando da dinâmica de acumulação de capital, das necessidades mutáveis de reprodução das relações de produção, e dos conflitos de classe que dela emergem” (1989, p.11). A atuação desses atores denota uma primazia pela produção da cidade enquanto “mercadoria”, em um ritmo acelerado de

exploração capitalista do solo urbano, corroborando para o desenvolvimento urbanístico desigual e contraditório.

Nessa circunstância, o consumo do espaço, para o modo de produção capitalista, se constitui em uma mercadoria muito valiosa, principalmente quando se trata do espaço urbano que, a depender da área, adquire um valor diferenciado diante dos demais pontos da cidade. Assim, os *shopping centers*, como componentes da estrutura urbana, fazem parte desse processo de valorização da terra urbana, na medida em que desencadeiam um processo de alteração espacial e socioeconômico nas áreas que os cercam.

2.1 INSERÇÃO DE *SHOPPING CENTER*: ALTERAÇÕES NO USO E VALOR DO SOLO E ATUAÇÃO DOS AGENTES PRODUTORES

Os *shopping centers*, por si, são equipamentos urbanos resultantes de um processo de produção do espaço. Resultantes da ação do setor privado, geralmente pela atuação de grandes grupos empreendedores, consistem em produtos que, segundo Bienenstein (2001, p.71) expressam “a reorganização contemporânea do capital, que por sua vez, tem transformado intensamente as cidades”. Nesse sentido, são equipamentos comerciais mas também se constituem como empreendimentos provenientes da ação do capital imobiliário.

A implantação de um equipamento deste porte, não raro, tem a capacidade de transformar o uso e o valor do solo no seu entorno, convertendo localizações muitas vezes sem atrativos ou desvalorizadas em áreas desejadas, estando, assim, a serviço da reprodução do capital.

A escolha da localização para a implantação de tais empreendimentos tende a levar em conta a proximidade a vias de acesso de caráter urbano e metropolitano, já que a intenção é que esses equipamentos tenham uma escala de atração ampliada, sendo, assim, acessados por um público que vai além dos residentes locais.

Nesse sentido, o setor comercial tem se destacado na definição dos processos de reestruturação urbana, pois além de estarem inseridos em contexto mercadológico, provocam alterações nas cidades, determinadas por interesses imobiliários (MONTESSORO, 2002). Sendo, assim, um equipamento que contribui com a reorganização do espaço urbano, na medida que

Provoca expansão imobiliária no seu entorno (residencial, empresarial, comercial e de serviços), grandes melhoramentos de infra-estrutura urbana (passarelas, viadutos, calçamentos, sinalizações, revitalização de praças, parques públicos e áreas centrais), valorização de terrenos e imóveis e consequentemente passa a atrair novos investimentos na região (GRASSIOTTO, M.L.F.; GRASSIOTTO; J., 2003, p. 18)

A terra urbana é utilizada como meio de produção para distintos agentes que atuam em diferentes formas de uso desta “mercadoria”. Corrêa (1989) apresenta tais atores, os quais agem em um constante processo de reorganização social e espacial, e derivam da dinâmica de acumulação de capital, das necessidades mutáveis de reprodução das relações de produção e dos conflitos de classe.

A ação desses atores sucede mediante a “incorporação de novas áreas ao espaço urbano, densificação do uso do solo, deterioração de certas áreas, renovação urbana, relocação diferenciada da infra-estrutura e mudança, coercitiva ou não, do conteúdo social e econômico de determinadas áreas da cidade.” (CORRÊA, 1989, p.11).

A partir da interpretação dos agentes indicados por Corrêa (1989), fez-se uma associação com a abordagem desenvolvida na presente pesquisa. O primeiro agente identificado foi constituído pelos proprietários dos meios de produção, inseridos nesse grupo os proprietários industriais e das grandes empresas comerciais. Esses proprietários, devido a extensão das atividades que desempenham, necessitam de terrenos amplos e baratos para fixar as empresas. Nesse sentido, a terra urbana tem o papel de suporte físico e locacional apropriado para as atividades exercidas.

A ação desenvolvida pelos proprietários dos meios de produção “[...] modela a cidade, produzindo seu próprio espaço e interferindo decisivamente na localização de outros usos da terra” (CORRÊA, 1989, p. 15). Nesse sentido, tais agentes também atuam na produção de novos e diversificados estabelecimentos no entorno dos *shopping centers*, como galerias e lojas de distintas especialidades. Assim, a partir desse cenário, o comércio vai se intensificando nas áreas circunvizinhas, gerando um fluxo cada vez maior de pessoas.

Harvey (2005) afirma que os agentes capitalistas atuantes no espaço urbano, onde se insere o capitalista comercial, dispõem-se a pagar um preço maior (ágio) pelo terreno em função de suas condições de acessibilidade. Trata-se de um caso indireto de renda monopolista, na medida em que “não se comercializa a terra, o recurso natural ou o local de qualidade singular, mas a mercadoria ou serviço produzido por meio do seu uso” (HARVEY, 2005, p. 222).

Os proprietários fundiários, outro agente que atua na produção do espaço urbano, operam como especuladores, se interessam pelo valor de troca da terra e não no valor de uso, “[...] no sentido de obter a maior renda fundiária de suas propriedades, interessando-se em que

estas tenham o uso mais remunerador possível, especialmente uso comercial ou residencial de *status*.” (CORRÊA, 1989, p.16). Pode-se mencionar nesse grupo, por exemplo, os proprietários dos terrenos (vazios urbanos), que são comercializados com fins comerciais para implantação de *shopping center* ou para loteamentos residenciais.

Nesse sentido, vale ressaltar a possibilidade de porções de terra ou imóveis no entorno e em áreas adjacentes aos *shopping centers* serem adquiridas antes mesmo da inserção do empreendimento no local pretendido, na expectativa de que seu valor de mercado aumente futuramente. Estratégia semelhante pode acontecer após a instalação do equipamento comercial, com espaços ociosos sendo ocupados por novas opções de estabelecimentos comerciais e edifícios habitacionais. Sobre isto, Pintaudi (1992, p.42) cita que “Nas áreas vizinhas, ele promove a valorização do espaço, e, nesse sentido lucram os proprietários dos terrenos próximos”.

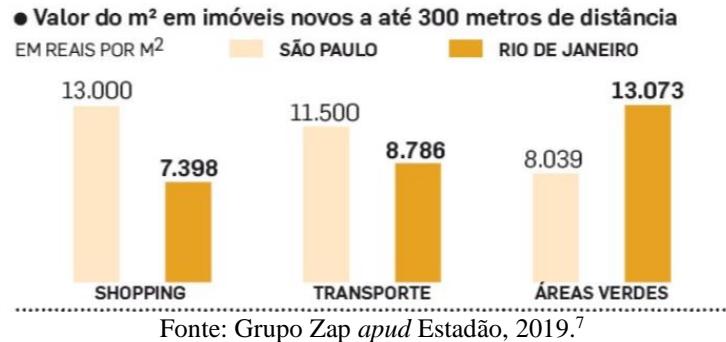
Para entender como a construção de um *shopping center* afeta a valorização dos imóveis no entorno da área, a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRRASCE) divulgou em 2013 uma pesquisa realizada entre 2007 e 2011, na qual constatou-se que a valorização imobiliária na região do entorno de um *shopping center* pode chegar a 46% superior ao restante da cidade, acompanhada de um aumento de cerca de 82% na arrecadação do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) pelos municípios. Entre os fatores que contribuem para essa valorização, está a comodidade da infraestrutura, a construção de vias de acesso, a melhoria no tipo de construção e do padrão de acabamento dos imóveis nas adjacências.

Em recente pesquisa⁶ executada pelo Grupo Zap sobre a valorização de imóveis em São Paulo e no Rio de Janeiro, foi realizada amostra do valor do metro quadrado de um apartamento novo nos dois Estados. Os resultados apontaram que um lançamento imobiliário perto de um *shopping center* na cidade de São Paulo tem o valor em torno de R\$13 mil o metro quadrado. Entretanto, no restante da cidade, fora do raio de 300 metros a partir do *shopping*, o valor cai para próximo de R\$9 mil. Por outro lado, no Rio de Janeiro, as áreas com valor mais alto estão no entorno das áreas verdes, conforme figura 2.

⁶ Disponível em: <https://www.pressreader.com/brazil/o-estado-de-s-paulo/20191117/282394106280888>. Acesso em: 16 jul 2020.

Figura 2 - Valorização de imóvel em São Paulo e no Rio de Janeiro.

VALORIZAÇÃO DE IMÓVEL



A economista Deborah Seabra, responsável por tal pesquisa do Grupo Zap, ao fazer um panorama sobre os resultados obtidos, associou o resultado à preferência do consumidor em residir nessa localidade, à alta procura e à escassez de terrenos. Nesse sentido, quando se tem pouco terreno disponível para construir, a consequência é que o preço dos imóveis se torne mais caro. Além disso, por São Paulo ser um polo de atração comercial, os espaços próximos aos equipamentos varejistas são muito valorizados, o que reflete no mercado.

Outro agente importante nesse processo é o promotor imobiliário, que realiza parcialmente ou totalmente, operações de prospecção de terrenos, incorporação, obtenção de financiamento, estudos técnicos, construção ou produção física do imóvel e transação imobiliária da edificação ou de suas partes. No caso dos shopping centers, merecem destaque os promotores imobiliários rentistas que podem demandar à construção de tais equipamentos comerciais de grande porte com o objetivo de reter a propriedade da edificação e explorar a locação com a finalidade de se obter renda.

De modo geral, é possível afirmar que a ação dos agentes privados na produção do espaço visa a obtenção de ganhos financeiros, seja pela renda ou pelo lucro. Tal ação se faz de modo desigual no espaço, criando e reforçando a segregação residencial que caracteriza a cidade capitalista (CORRÊA, 1989).

Vale destacar ainda os incorporadores que, para Corrêa (1989), são agentes diferenciados em relação aos demais citados e importantes na produção imobiliária, uma vez que realizam a gestão do capital-dinheiro quando transformado em mercadoria, ou seja, em imóvel. Segundo Ribeiro (1997, p.103), o incorporador “exerce uma função de capitalista comercial/proprietário fundiário” e identifica um duplo objetivo por trás da ação do agente: a busca do lucro, do sobre lucro comercial e a da apropriação de uma renda da terra.

⁷ Ibid.

Ribeiro (1997) considera que tal agente tem papel fundamental na produção imobiliária, sendo “a chave em todo o processo de produção e circulação, na medida em que permite a transformação de um capital-dinheiro em terreno e edificação” (p.96). É responsável por toda articulação do empreendimento, desde a construção, venda e entrega do imóvel, tendo como função coordenar o processo produtivo, sendo, assim, o “‘chefe da orquestra’” (RIBEIRO, 1997, p 92).

Nesse sentido, agem nas distintas frações da terra urbana, por vezes, tirando proveito dos atributos externos das localidades. Esses atributos locacionais, segundo Vargas (2002), podem ser “as construções realizadas no entorno de um imóvel bem como as vias e equipamentos sociais implantadas nas proximidades contribuem para uma valorização da localização” (apud GARREFA, 2011, p. 56).

Assim, as construções, enquanto “atributos locacionais” propiciam uma diferenciação do solo urbano, valorizando frações de terra que os cercam, com reflexo nas possibilidades de uso e ocupação nas distintas área da cidade, ou seja, a formatação destas qualidades será fruto da aglomeração urbana, que fornecerá a singularidade entre uma terra e outra, assim como a diferenciação do preço.

Dentre os elementos considerados atributos, considera-se os *shopping centers* como um equipamento urbano que contribui para uma valorização da área onde está inserido e, consequentemente, para a intensificação dos agentes incorporadores, que buscam produzir espaços no entorno sob o viés da proximidade com o empreendimento comercial e assim auferir lucro.

Nessa perspectiva, pode-se citar o *Shopping Center Recife*, primeiro centro de compras inaugurado na década de 1980 na cidade de mesmo nome, no estado de Pernambuco. Foi considerado um ponto atrator para a área e proporcionou em seu entorno um novo tipo de ocupação, mais vertical e composto por habitações multifamiliares e edifícios de uso comercial, empresarial e de serviços, em substituição às habitações unifamiliares e estabelecimentos comerciais e de serviços.

Vale salientar que a construção do *shopping* no bairro de Boa Viagem ocasionou o deslocamento do eixo comercial que se concentrava no centro da cidade para essa área. Esse cenário contribuiu para um processo de valorização das áreas no entorno ao equipamento comercial e, paralelamente, para desvalorização do centro, ocasionando o fechamento de lojas destinadas às classes mais ricas ou a transferência destas para o *shopping*. Este contexto contribuiu para a mudança do perfil consumidor do centro do Recife, sendo ocupado agora por lojas que atendem ao público das classes de média e baixa rendas.

Sob esse prisma, os *shopping centers* possuem expressiva importância espacial, sendo responsáveis pelo fortalecimento e criação de novas centralidades, não raro, alteram a hierarquia tradicional dos centros comerciais, constituindo-se em novos arranjos na estruturação urbana que provocam efeitos na cidade, não somente na escala de bairro.

Com o passar dos anos, o reflexo da implantação do *Shopping Center Recife* em relação às configurações de uso e ocupação do solo urbano, ultrapassou as ruas mais próximas de acesso ao *shopping*, atingindo vias importantes, a exemplo das avenidas Engenheiro Domingos Ferreira e Conselheiro Aguiar, conforme figuras 3 e 4. Segundo Souza e Bitoun (2015) “A expansão do setor imobiliário no bairro de Boa Viagem, após a implantação do *Shopping Center Recife*, resultou no incremento populacional de 25,5% entre as décadas de 1980 e 1991, quando o bairro passa de 71,7 mil para 89,7 mil habitantes” (p.249).

Figura 3 - *Shopping Recife*, 1980.



Fonte: www.pernambucoarcaico.com, 1980 *apud* Silveira júnior, 2016.

Figura 4 - *Shopping Recife*, 2019.



Fonte: Google Earth, 2019.

Atualmente, depois de quase 40 anos da construção do *Shopping Center Recife*, novos empreendimentos ainda são inseridos no seu entorno. Mais recentemente, foi instalada uma rede de supermercado, novos edifícios empresariais e conjuntos habitacionais para a população de média e alta renda. Cita-se também a comunidade Entrapulso, área popular próxima ao *shopping*, que tem a maioria das residências com pavimentos superiores, deixando o pavimento térreo como ponto de comércio e serviço.

O Estado também é um importante agente que está relacionado ao processo de produção do espaço urbano. Corrêa (1989, p.24) observa que o Estado age de forma complexa e atua como “grande industrial, consumidor de espaço e de localizações específicas, proprietário fundiário e promotor imobiliário, sem deixar de ser também um agente de regulação do uso do solo e o alvo dos chamados movimentos sociais urbanos.” No contexto do Estado, ser um agente produtor e, ao mesmo tempo, ter o poder de controlar a transformação do espaço urbano,

sua atuação concorre, por vezes, para uma valorização diferenciada nas distintas frações das cidades.

Nesse sentido, a atuação do Estado enquanto provedor de serviços públicos - pavimentação, saneamento básico, iluminação, entre outros -, não apresenta configurações homogêneas no espaço, ou seja, não ocorre de forma igual a todos os setores. Em virtude disso, “é decorrente de seu desempenho espacialmente desigual enquanto provedor de serviços públicos, especialmente aqueles que servem à população, que o Estado se torna o alvo de certas reivindicações de segmentos da população urbana.” (CORREA, 1989, p.24).

Ressalta-se a produção do espaço urbano a partir da perspectiva em que conjuntamente atua o Estado e as grandes empresas na implantação de um empreendimento de grande porte do tipo *shopping center*. O Estado, além de ser o aparato legal, participa por meio de intervenções, dotando de, por exemplo, infraestrutura necessária ao local onde o *shopping center* será instalado, a partir de grandes obras viárias e adaptações no sistema viário existente, iluminação, calçamentos e sinalizações.

Nessa perspectiva, o *Shopping Riomar* (figura 05), no Recife, instalado no bairro do Pina, teve uma importante obra viária no entorno, a Via Mangue, conforme figuras 06 e 07, executada pelo poder público. Tal corredor viário, uma das interferências urbanas de maior escala realizadas no sistema viário da cidade nos últimos anos e que interliga bairros das zonas Sul e Norte, se deu por meio de acordo com o poder público, o que mostra a relação de dependência entre a obra pública e o empreendimento privado.

Figura 5 - *Shopping Riomar* em Recife.



Fonte: <http://dopernambuco.com/shopping-riomar-recife/>.
Acesso em: 27 mai 2020.

Figura 6 - *Shopping Riomar* e a via mangue em Recife.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=adrPPr1utS4>.
Acesso em: 27 mai 2020.

Figura 7 - Localização Via Mangue e Riomar.



Fonte: Campos, 2015, adaptado pela autora, 2019.

Além disto, a área onde a via foi instalada era ocupada por famílias de baixa renda, com habitações em palafitas nas margens do manguezal, as quais foram retiradas com a promessa de serem relocadas em conjuntos habitacionais. Dessa forma, tal processo de urbanização elencado na construção da estrutura viária não considerou a população habitante, resultando a expulsão dessa, sendo assim um desenvolvimento urbano excludente, uma vez que atualmente são áreas ocupadas por edifícios modernos, empresariais, estabelecimentos comerciais, no qual inclui-se o *shopping center*.

Nessa perspectiva, Corrêa (1989) identifica os grupos sociais excluídos como um dos atores envolvidos na produção do espaço urbano. Tal grupo, no caso da implantação de um *shopping center*, com a valorização das áreas adjacentes e as alterações no uso e ocupação que, não raro, ocorre a inserção de tipologias de alto padrão, são diretamente impactados. Nesse sentido, a habitação nessas localidades é um bem cujo acesso é seletivo, onde a parcela da população com renda baixa dificilmente terá acesso, precisando se deslocar para residir em outras áreas.

Além dos agentes mencionados a partir da literatura de Corrêa (1989), no contexto do *shopping center*, existem alguns agentes que adquirem feições específicas e cuja participação é recorrente e importante para o arranjo econômico de tais empreendimentos. No caso, não se pode deixar de mencionar o papel dos lojistas enquanto agentes que adquirem os direitos de uso ou alugam uma fração do espaço edificado do *shopping center* para, posteriormente, comportarem-se como ofertantes de mercadorias e de serviços, ou mesmo o papel dos consumidores como agentes de demanda, não de espaço edificado, mas de produtos e serviços ofertados no empreendimento comercial.

Salienta-se ainda que a composição de agentes envolvidos para a produção de tais espaços comerciais vem se alterando ao longo do tempo. Com recursos procedentes de proprietários únicos ou de fundos imobiliários em configurações de capital aberto, com

presença de agentes financeiros de instituições bancárias ou não, um estudo mais aprofundado para o mapeamento dos agentes envolvidos na produção de tais equipamentos de grande porte poderia levar ainda à identificação de outros agentes aqui não mencionados ou explorados, por não ser esse um objetivo específico da dissertação.

No sentido de promover a compreensão do contexto de inserção desses equipamentos comerciais de grande porte no tecido urbano, no próximo tópico será realizada uma abordagem em relação às tipologias varejistas que deram início ao contexto de inovação associada ao setor comercial que, em escala evolutiva, foram antecessoras dos *shopping centers mall*.

2.2 CIRCUNSTÂNCIAS DE ORIGEM DOS *SHOPPING CENTERS*

Ao longo da história, as ‘estruturas aglomeradoras de oferta de mercadorias e serviços’ se inseriam nas áreas centrais das cidades, propiciando um ambiente planejado para a convergência de pessoas, para depois se situarem nos subúrbios, como estruturas precursoras da própria consolidação urbanística e importantes para a atração de residentes em novas áreas habitacionais.

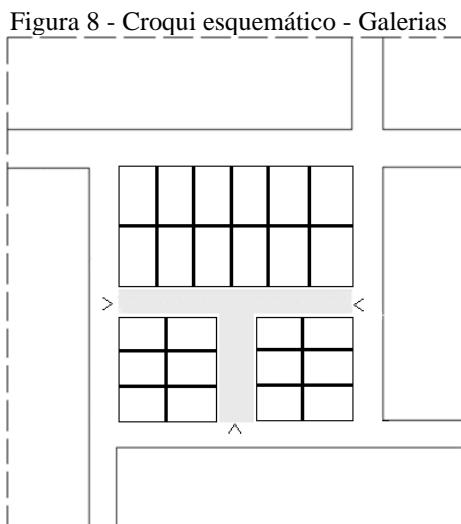
No século XIX, as galerias e as lojas de departamento estavam presentes no centro das cidades e se desenvolveram em alguns países, mas, sobretudo, se destacaram na França e nos Estados Unidos, onde se apresentaram como ambientes confortáveis para se realizar compras e usufruir de serviços, principalmente, pela classe econômica mais favorecida. Posteriormente, ao longo do século XX, surgiram os *automobile centers* e os *drive-inn*, estruturas comerciais associadas ao abastecimento, onde as pessoas poderiam ter acesso a produtos e serviços sem ter que se deslocar para as áreas centrais.

No mesmo século, nos Estados Unidos, começam a ser implantados os equipamentos comerciais que englobavam um *mix* de lojas associadas no mesmo lote, os *shopping centers*, os quais após passarem por evolução tipológica, foram desenvolvidos nos moldes do *mall*, sendo implantados em diversos países com formatos semelhantes e, em outros casos, com adaptações, como será apresentado nos próximos tópicos.

2.2.1 As várias tipologias até o surgimento do *shopping mall*

Antes da inserção dos primeiros *shopping centers* no espaço urbano das cidades, distintas tipologias foram antecessoras. Nesse contexto, parte-se da reflexão do cenário varejista presente nas metrópoles europeias oitocentistas, como a presença das galerias (*passagens ou galeries, em frances*), nos centros das cidades.

Constituíam-se por sequências de lojas, nos ‘miolos’ das quadras, por meio de ‘caminhos’ que passavam por blocos de prédios presentes na malha urbana, em áreas de comércio consolidados. De acordo com as representações nas figuras 8 e 9, se tem uma síntese espacial das estruturas dessas tipologias varejistas.



Fonte: A Autora, 2020.

Figura 9 - Passage Jouffroy, Paris.



Fonte: <https://parisalacarte.wordpress.com/2010/06/27/passagens-cobertas-em-paris/>. Acesso em: 27 jun 2020.

Na perspectiva imobiliária, estas estruturas comerciais, por vezes, foram construídas e exploradas por agentes imobiliários e, não raro, em associação com o Estado, por meio de demolições que possibilitavam novos usos do solo, os quais, os empreendedores imobiliários, diante da oportunidade, alugavam espaços para comerciantes. Esse cenário esteve presente principalmente em Paris, onde antigas construções, em especial, hoteis, foram total ou parcialmente demolidos para a construção de *passagens* (VARGAS, 2001, *apud* GARREFA, 2007).

Sobre o período de demolição, Paris foi palco de um processo de mudanças no planejamento da cidade. Em meados de 1850, ocorreu uma transformação da cidade comandada pelo Barão Georges Eugène Haussmann, que incentivou uma reestruturação urbanística, com destruição de inúmeros edifícios e bairros.

A atuação de Haussmann buscava a reconstrução da cidade a partir de uma unidade econômica homogênea para os bairros, ou seja, de acordo com a segmentação das classes sociais, o que alterou as relações entre bairros (*quartiers*) e centro, e proporcionou mudanças no desenvolvimento das atividades comerciais:

[...] O plano haussmaniano contribuiu para dispersar as atividades pela cidade ao promover uma privatização dos espaços no interior das quadras, passando a atividade comercial a estar situada nas fachadas das ruas, quebrando a centralidade do comércio. (VARGAS, 2001, *apud* GARREFA, 2007, p.62).

Em Paris, até meados de 1880, inúmeras galerias estavam distribuídas pela cidade, algumas, além das lojas, ofereciam atividades como cafés, restaurantes e antiquários. Em síntese, eram caminhos protegidos com cobertas em arco de metal e vidro, ladeados por lojas e serviços.

Ainda no século XIX, outra tipologia comercial emergiu na Europa, a grande loja ou *grand magasin*, cujo surgimento foi contemporâneo ao das passagens. Eram extensas construções arquitetônicas em comparação com as demais lojas de varejo, onde se poderia encontrar variados produtos dispostos por múltiplas seções. Para aproveitar as vantagens da aglomeração, foram dispostas nas áreas centrais das cidades, onde o comércio já estava consolidado.

Tal aparato comercial difundiu-se em outros países, como na Bélgica, Inglaterra e nos EUA. A versão americana, *departament stores*, surgiu quase coincidentemente com o período da grande loja europeia, em meados de 1860. Dentre as mudanças ocasionadas por essa tipologia comercial está a setorização e o preço exposto próximo à mercadoria, fazendo reduzir o movimento de negociação entre os clientes e vendedores, já que as mercadorias ficavam expostas para livre escolha e não existia mais o atendimento individualizado (VARGAS, 2011).

Diferente das galerias presentes em Paris, nas cidades americanas as tipologias emergentes no período se tornaram mais verticalizadas, algumas com mais de dois pavimentos, como é o caso da *Cleveland Arcade*, situada em *Cleveland*, concluído em 1890. O referido edifício exclusivamente comercial possuía uma estrutura fechada de ferro e vidro, com 05 andares e corredores acessíveis por meio de uma escadaria, conforme figura 10 (GARREFA, 2001).

Figura 10 - Cleveland Arcade, Cleveland, 1890.

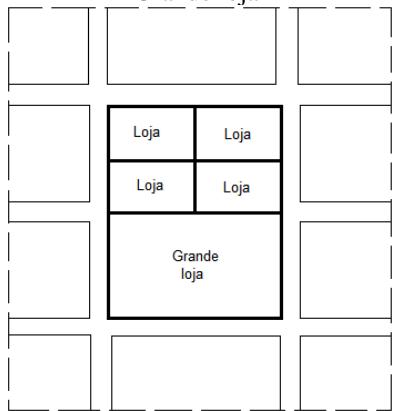


Fonte: <https://br.pinterest.com/graham3715/arc-114-601-american-building/>. Acesso em: 12 abr 2020.

Esse cenário inovador no setor varejista, principalmente, com a presença das lojas de departamento, possibilitou aos proprietários a ampliação das lojas, com a criação de cadeias, já que antes o papel do negociador era representado pela presença do dono da loja, agora com a nova configuração, não seria mais necessário (GARREFA, 2007).

Os modelos das grandes lojas demonstravam a concentração espacial da atividade comercial diante das novas tipologias emergentes. As inovações também emergiam na estrutura, além de oferecerem diversificadas mercadorias, em produção feita em massa, a edificação estava inserida em lotes de grandes dimensões. O *Bon Marché*, primeiro equipamento desse porte inaugurado em 1852, em Paris, ocupava um enorme edifício de 03 pavimentos, com estrutura de ferro e vitrines, inserido na malha urbana da cidade, conforme figura 12.

Figura 11 - Croqui esquemático –
Grande loja



Fonte: A Autora, 2019.

Figura 12 - Bom Marché, Paris, 1852.



Fonte: <https://www.parisunplugged.fr/1852-le-bon-marche/>.
Acesso em: 14 abr 2020.

Nota-se que, com o *grand magasin*, a loja varejista ganhou uma escala diferente, era mais verticalizada e configurada em grande dimensão, com a edificação independente, concentrada na atividade comercial em uma única loja, diferente das demais lojas de menor porte e das *passagens francesas*. Contudo, as referidas tipologias se assemelham na inserção na malha urbana, ambas coexistiram no centro da cidade.

Se, em Paris, as lojas de departamento difundiram-se conciliando uma estética eclética com uma estrutura moderna propiciada pelo uso do ferro e do concreto armado, nas cidades americanas, embora algumas edificações se assemelhassem às parisienses, grande parte era dotada de quase nenhum ornamento, com volumes mais prismáticos, o que as diferenciava dos moldes europeus, conforme figuras 13 e 14.

Figura 13 - Marshall Field's, Chicago, 1885.



Fonte: <https://www.britanica.com/topic/Marshall-Fields>. Acesso em: 12 mai 2020.

Figura 14 - Macy's, Nova York, 1902.



Fonte: <http://www.visitmactusa.com/pt-br/artigo/historia-da-macys-do-inicio-modesto-ao-sucesso-estrtondoso>. Acesso em: 17 mai 2020.

Destaca-se também as volumetrias das lojas de departamento americanas comparadas com as escalas das demais edificações presentes no seu entorno. Eram enormes edifícios que comportavam uma estrutura moderna, incorporando uma concepção inovadora, com máximo de aproveitamento da área construída, por vezes, distintas da maioria das formas dos espaços circuvizinhos.

Inseridas nos centros das cidades, sua estrutura reunia além das mercadorias, espaços que antes eram distribuídos por diferentes estabelecimentos, como salão de beleza e restaurantes que, agora, estavam reunidos em um único local, sendo mais comodo para os frequentadores.

Paralelamente a essas inovações comerciais por intermédio das novas tipologias emergentes, os centros urbanos, afetados pelos desequilíbrios da cidade industrial, passaram a se tornar, progressivamente, espaços menos atrativos para ganhos imobiliários devido à concentração de atividades, que se mostrou limitada para expansão, na medida em que não se tinha mais espaço livre para produzir.

As inovações varejistas até então, haviam ocorrido, principalmente, na Europa e nos Estados Unidos quase de forma simultânea. Entretanto, no século XX, diante do grande desenvolvimento industrial que se expandiu no país americano, este passou a ser o palco das novas tipologias em ascenção durante os anos futuros.

Nesse cenário, iniciou-se, mesmo que de forma tênu, o movimento de descentralização das atividades comerciais e de serviços, como também habitacional, para áreas suburbanas. Esse processo foi possível devido, entre outros aspectos ligados à urbanização, ao avanço dos meios de transporte e da rede rodoviária, além dos novos modelos de planejamento urbano, na

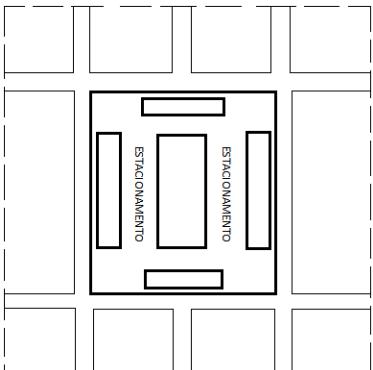
europas chamados de cidade-jardim⁸, sendo adaptado pelo mercado imobiliário e convertido em bairros-jardins, no caso americano.

Os centros comerciais presentes nos primeiros subúrbios planejados americanos tinham a característica de abastecimento, não raro, eram usados em propagandas publicitárias⁹ como artifícios para se vender unidades habitacionais e/ou lotes de terra, em associação aos serviços urbanos e infraestrutura que, nessa época, estavam em fase de desenvolvimento (GARREFA, 2007).

Nesse processo, de acordo com a linha de pensamento de Garrefa (2007), entre o final do século XIX e início do século XX, surgem as tipologias *automobile centers*. Eram centros comerciais localizados nos subúrbios, sendo um dos primeiros equipamentos imobiliários comerciais onde se levou em consideração a disposição de facilidades para o automóvel.

Em relação a tipologia, entre as disposições encontradas, pode-se mencionar edifícios compostos por lojas inseridas em meio a um parque de estacionamento ou esses se localizavam adjuntos às vias próximas, conforme mostram as figuras 15 e 16.

Figura 15 - Croqui esquemático –
Automobile centers.



Fonte: A Autora, 2020.

Figura 16 - Highland Park Village, Dallas, 1931.



Fonte: https://www.reddit.com/r/Dallas/comments/7n1vdq/the_first_shopping_center_in_dallas_highland_park/. Acesso em: 09 jul 2020.

Vale ressaltar que essa tipologia não dependia exclusivamente dos automóveis, uma vez que sua estrutura estava situada dentro dos subúrbios e os frequentadores também poderiam acessá-la a pé, sendo esta uma das principais diferenças para os *shopping centers* que surgiram posteriormente nas extremidades das vias principais de ligação cidade-subúrbio.

Eram comumente conciliadas com outros equipamentos de comércio, lazer, serviços e habitações. Os agentes envolvidos nesses empreendimentos eram do ramo imobiliário,

⁸ Modelo de cidade planejada desenvolvida por Ebenezer Howard no final do século XIX. Consiste em uma comunidade autônoma cercada por um cinturão verde, sendo um meio-termo entre campo e cidade. Visava, entre outros fatores, a desconcentração da população das grandes áreas urbanas, um deslocamento da atividade industrial, o estabelecimento de cidades autossustentáveis (VARGAS, 1992).

⁹ Como o Riverside, projetado por Frederick Law Olmsted, próximo a Chicago, em 1869 (GARREFA, 2007, p. 74 e 75).

geralmente por uma equipe de investidores. Entretanto, em alguns casos, foram construídos por um único empreendedor do ramo, que tinha por finalidade aproveitar as demandas surgidas com a aglomeração populacional decorrente da migração para o surbúrbio, bem como o crescimento do número de automóveis na região, por meio de exploração de alugueis (GARREFA, 2007).

Consoante os *automobile centers*, outros equipamentos que se destacaram notadamente a partir dos anos 1930 foram os associados à tipologia *drive-inns*, no que se enquadram os postos de gasolina com lanchonetes, os supermercados e os cinemas *drive-in*. Os postos de gasolina, além de permitirem o abastecimento dos automóveis sem a necessidade dos condutores se deslocarem até as áreas mais centrais, tinham pequenas lojas de conveniência anexas a esses espaços, sendo muitas vezes destino para reuniões de entretenimento.

Os cinemas *drive-in*, eram constituídos por grandes pátios de estacionamentos dotados de sistemas individuais de som ao qual se conectavam os passageiros que assistiam ao filme em grandes telas instaladas junto a esses pátios. Os carros eram servidos por lanchonetes adjacentes aos estacionamentos, que em muitos casos, levavam os pedidos até eles.

Já o supermercado, foi uma inovação varejista que propiciou grande variedade de produtos comercializados. Eram empreendimentos dispostos em apenas um único pavimento e com espaço para acomodar os automóveis dos clientes, por isso, necessitavam de áreas extensas para sua inserção, conforme figura 18. Difundiram-se, sobretudo, nas áreas mais afastadas do centro devido à maior facilidade de obter terras com preços mais baixos e nas dimensões que a implantação de um projeto desse porte requisitava.

Figura 17 - Croqui esquemático – supermercado.



Fonte: A Autora, 2020.

Figura 18 - Supermercado Lucky Store, Califórnia, 1939.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/180777372512208970/>.
Acesso em: 09 jul 2020.

Foi um estabelecimento responsável por uma significativa alteração nos hábitos de comercialização e consumo, com modelo do tipo auto-serviço, no qual os clientes poderiam escolher livremente os produtos. Em associação a esse fator, estava a difusão do automóvel, que possibilitou o transporte de maiores quantidades de produtos e permitiu maior mobilidade dos consumidores.

Os supermercados adotaram uma tipologia que privilegiava o isolamento em relação ao exterior, com volumetrias de grande porte. Internamente, eram extensos espaços climatizados, muitos com uso de iluminação artificial, onde os clientes podem optar pelos produtos sem a interferência de vendedores. Tais equipamentos, assim como as grandes lojas, foram absorvidos posteriormente pelos *shopping centers*, convertendo-se, por vezes, em “âncoras”.

No final dos anos de 1920 até 1950, surgem as primeiras tipologias de centros de compras planejados – *shopping centers* – nos subúrbios, consoante aos equipamentos anteriormente mencionados. Garrefa (2007), analisa esse período como um primeiro momento desses empreendimentos, onde, segundo o autor, pode-se observar três tipologias. A primeira, conserva características semelhantes ao comércio tradicional, com lojas vitrines e abertas para o lado das vias, entretanto, diferenciavam-se por dispor de parque de estacionamento que estava situado na parte posterior do lote.

Em um segundo momento, o bloco de lojas voltou-se para o parque de estacionamento. Nesse novo arranjo, as lojas formavam um bloco único implantado nos fundos do terreno e o estacionamento, diferente do primeiro modelo, neste, ficava na frente do lote. Alguns desses equipamentos tinham outros edifícios imobiliários associados, como prédios habitacionais e escritórios (GARREFA, 2007).

Na terceira fase, tem-se a loja de departamento nos subúrbios, o que propiciou alterações na tipologia, fazendo com que os centros comerciais planejados tivessem tais lojas como âncoras. Diferente das tipologias anteriormente citadas, nesta, a visibilidade das mercadorias para as vias principais não era um elemento necessário, assim, as lojas tinham abertura para um corredor interno denominada *mall*, por onde os consumidores visualizam os produtos e tinham acesso, característica presente nos *shopping center* até os dias atuais (GARREFA, 2007).

As três tipologias dos centros comerciais anteriormente citadas privilegiavam as áreas de grande fluxo de automóveis. Na figura 19, são representadas as três disposições mencionadas em ordem evolutiva, onde observa-se no último a incorporação do corredor, sendo o que mais se assemelha aos *shopping centers mall* por apresentar tal elemento na tipologia.

Figura 19 - Croqui esquemático – Primeiras tipologias associadas ao centro comercial suburbano.



Fonte: A Autora, 2020.

Vale salientar que o subúrbio propiciava preço da terra mais barato em relação às áreas centrais, além de maior disponibilidade de terra, legislação de uso do solo mais branda e facilidades de acesso por meio das novas rodovias que estavam sendo construídas, o que fez atrair especuladores imobiliários diante da demanda habitacional emergente.

Nos Estados Unidos, a descentralização do varejo para áreas suburbanas, além de ser ocasionado pela concentração comercial nas áreas centrais e limitação fundiária para expansão, assim como ganhos imobiliários, também foi provocado pela demanda habitacional de uma emergente classe média e pelos especuladores imobiliários, esses, interessados em contemplar tal procura.

Estes descolamentos populacionais em direção às periferias das cidades, segundo Vargas (1992, p.198) “trouxeram atrás de si os comerciantes que viram-se na contingência de seguir os seus consumidores, dando origem ao aparecimento de centros comerciais periféricos”, sendo estes “responsáveis por um sério impacto na estruturação das áreas urbanas, com grande interferência no desenvolvimento do varejo americano”.

Os *shopping centers* se diferenciavam de acordo com o tamanho da população atendida, área destinada ao empreendimento, quantidade e tipo de lojas, além do espaço destinado ao estacionamento. Esta divisão ocasionou uma primeira classificação, sendo subdivididos em centros de bairro, comunitários e regionais.

Além das características mencionadas, de acordo com a divisão, também se diferenciavam em relação à localização. Os de bairros, eram de menor porte e situavam-se em uma rua sem grande importância e fluxo, já os regionais, estavam inseridos próximos às auto estradas, e os regionais, adjacentes às vias de grande circulação, mesmo sem prévio estudo de mercado, levavam em conta as oportunidades imobiliárias desses pontos.

O primeiro *shopping center* regional foi o Northgate, em 1950, situado nos arredores de Seattle, nos Estados Unidos. Foi um dos primeiros empreendimentos a separar a circulação de pedestres dos automóveis, tinha as lojas alinhadas, um corredor de compras (*mall*) descoberto e a volumetria em forma de ‘caixa’.

Apesar das características, os *shopping centers mall* projetados por Victor Gruen a partir de 1950, se diferenciavam por serem totalmente fechados e climatizados. Seguem a característica de localização periférica, juntos às grandes vias de circulação em escala regional, a volumetria do tipo caixote com pequenas aberturas para o exterior e um enorme pátio asfaltado que serve como estacionamento para veículos. Além disso, gradualmente, as tipologias horizontais foram sendo substituídas pelo de níveis múltiplos.

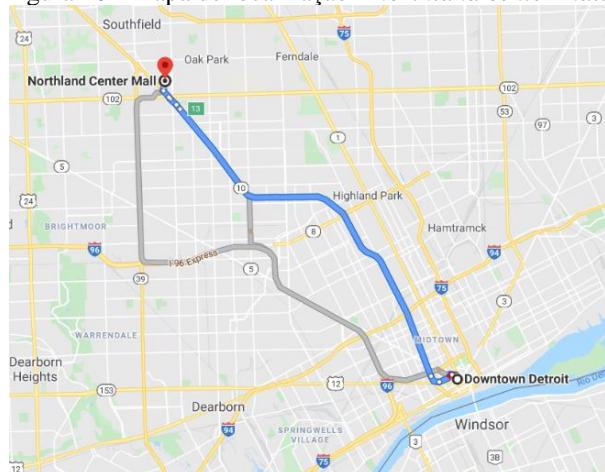
Sobre esta tipologia, segundo Garrefa (2007, p.07) era “uma grande caixa fechada

implantada em meio a grandes áreas de estacionamento. Seu projeto, contemplava como inovação, o fechamento do *mall* e a climatização, o que tornava possível a implantação desse modelo em todo o mundo.” Eram, em sua maioria, desenvolvidos e controlados por empresários do ramo imobiliário que buscavam lucrar com a disposição desta mercadoria.

Esses centros de compras distavam quilômetros dos centros urbanos, entretanto, a produção da indústria automobilística em expansão foi um dos fatores que contribuíram para a viabilização desses empreendimentos, na medida que facilitaram o meio de deslocamento para as áreas mais afastadas dos centros. O *Northland mall*, inaugurado em 1954, em *Detroit*, é um exemplo desse fato. Apesar da distância, o empreendimento atraiu compradores e impulsionou o desenvolvimento de moradias e outros negócios no seu entorno. A instalação do *shopping center* estimulou transformações na configuração urbana, como afirma Padilha (2006):

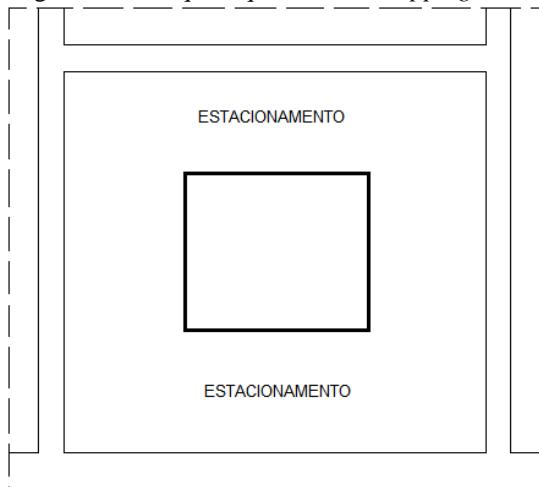
Estes malls reorientaram o terreno não urbano: Northland localizava-se a 34 km ao norte do centro urbano de Detroit, mas “norte” transformou-se em centro, assim também Northland atraiu compradores do centro de Detroit e impulsionou o desenvolvimento de moradias e outros negócios ao seu redor. (PADILHA, 2006, p. 71).

Figura 20 - Mapa de localização - *Northland center mall*.



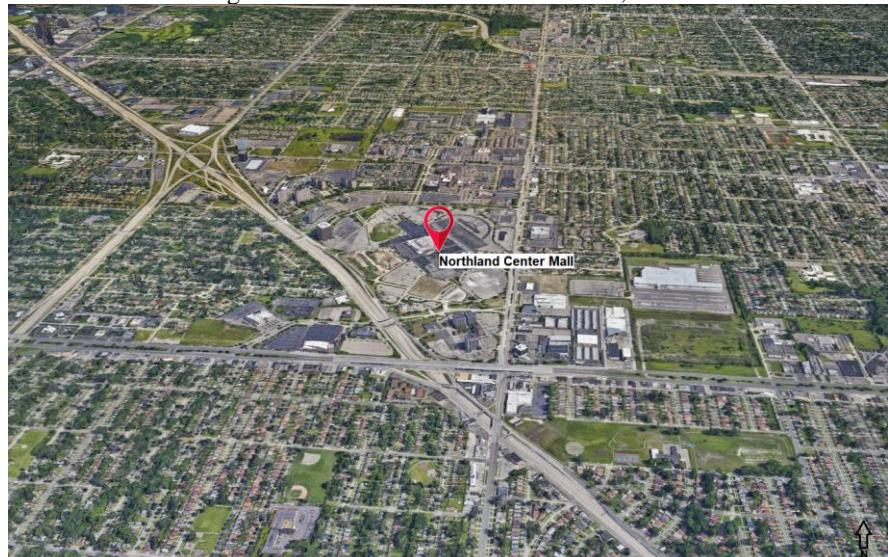
Fonte: Google Earth, 2019.

Pode-se observar na figura 22 a seguir que, na década de 1950, quando o empreendimento foi inserido no local, a área não tinha muita infraestrutura, equipamentos urbanos e habitações. A partir da construção do *shopping mall*, da implantação de vias de ligação com demais localidades e melhorias organizacionais, com o passar dos anos, grandes porções de terras foram adquiridas para a expansão do empreendimento e para o lançamento de outros tipos de edificações como habitação e escritórios. Na figura 22, do ano de 1954, e posteriormente, na figura 23, de 2019, verifica-se tal realidade.

Figura 21 - Croqui esquemático -*Shopping center*.

Fonte: A autora, 2020.

Figura 22 - Northland mall, 1954.

Fonte:<http://reurbanist.com/2013/05/the-gruen-effect-victor-gruen-and-the-shopping-mall/>. Acesso em: 09 jul 2020.Figura 23 - Entorno do *Northland mall*, 2019.

Fonte: Google Earth, 2019, adaptado pela autora, 2019.

Os equipamentos comerciais foram desenvolvidos em diversos países, entretanto, de forma mais representativa no país norte americano, onde disseminaram como símbolos de modernidade desde a inserção das primeiras tipologias, propiciando repercussões econômicas, sociais e espaciais nos espaços onde são instalados. De 1970 a 1990, cerca de 25.000 novos *shopping center* foram inaugurados nos Estados Unidos, o que demonstra a vultuosa produção desses equipamentos comerciais por toda a extensão do país americano (PADILHA, 2006). Outrossim, podem ser considerados elementos importantes que aqueceram a economia, na medida em que empresas de comércio varejista investiram intensamente na produção dos empreendimentos.

Na Europa, o movimento de suburbanização não ocorreu no mesmo período e com a mesma intensidade que nos Estados Unidos. Segundo Garrefa (2002), em alguns países europeus, a descentralização se inseriu em um processo planejado que visava organizar a expansão urbana face à reconstrução de cidades destruídas pela guerra¹⁰. A criação de centros periféricos tendeu a ser mais controlada e regulada pelo Estado, como aconteceu na Inglaterra, onde a implantação de tais empreendimentos estava condicionada às restrições construtivas do *Greater London Council*¹¹. Por isso, os *shopping centers* europeus tenderam a se proliferar nos centros das cidades.

Contrapondo as volumetrias americanas, tais centros comerciais foram dispostos levando em consideração a relação com o meio urbano, na tentativa de amenizar o impacto na paisagem urbana. Outra característica presente em alguns dos *shopping centers* europeus é a busca pela integração com sistema de mobilidade, como é o caso do *Euralille*, em *Lille*, na França, conforme figuras 24 e 25, que tem duas importantes estações de transporte coletivo (GARREFA, 2011).

Figura 24 - Euralille, Lille, França.



Fonte: <https://www.malls.com/fr/malls/euralille.html>.
Acesso em: 08 set 2020.

Figura 25 - Euralille e a estação de metrô adjacente.



Fonte: <https://oma.eu/projects/euralille>. Adaptado pela autora, 2020. Acesso em: 08 set 2020.

Nesse sentido, sob a ótica do desenvolvimento urbano, o cenário de inserção dos *shopping centers* europeus não foi semelhante aos americanos, estes de forma descentralizada. O comércio periférico estadunidense, além de provocar a deterioração dos centros tradicionais nas áreas centrais, implicou a ocupação suburbana sem um planejamento vigente adequado, interferindo na preservação de sítios em extensões fundiárias e ocasionando gastos elevados para o setor público, que realizou serviços de infraestrutura e forneceu equipamentos urbanos para estes locais.

¹⁰ Na segunda guerra mundial, algumas cidades, como Coventry, sofreram fortes bombardeios que causaram destruição de grande parte das suas estruturas.

¹¹ Órgão administrativo do governo local. Responsável, por entre outras atividades, vincular a atividade varejista à política de planejamento territorial (GARREFA, 2002).

Diante disto, tem-se a compreensão que a inserção dos *shopping centers*, principalmente de tipologia *mall*, implantado em larga escala nos Estados Unidos, não apresentou as mesmas características em países europeus, além da diferente inserção urbana, nota-se uma distinção em relação a volumetria. Essa, se tornou menos prismática, sem um formato típico de ‘caixote’ rodeado por um vasto parque de estacionamento, como presentes no modelo americano.

Como síntese, a partir da base referencial realizada para compreensão das diferentes tipologias comerciais produzidas no espaço urbano, desde as galerias até o *shopping mall*, desenvolveu-se um quadro síntese com referência às principais características observadas, conforme quadro 1 a seguir. Em seguida, fez-se uma análise do contexto de inserção destes equipamentos comerciais no Brasil.

Quadro 1 - Síntese das tipologias analisadas.

	Ano de surgimento	Localidade	Modo de inserção no meio urbano	Tipologia	Estrutura fundiária	Principais repercussões	Comentários	Características do varejo	Incentivos públicos	Croquis
Galerias passagens francesas ou galeries	1830	Europa, sobretudo em París e nos EUA	Inseridos na malha urbana, em áreas de comércio consolidado. Nos miolos de quadra, conectando e interligando blocos de edifícios com caminhos protegidos	Caminhos protegidos com coberturas em arco de metal e vidro, ladeadas por lojas e serviços. Nos EUA, tenderam a ser mais verticalizadas.	Na maioria dos casos, resultantes de demolições que abriram novas possibilidades de uso. As lojas eram alugadas aos comerciantes por intermédio dos agentes imobiliários.	Introspecção, vida nos miolos das quadras.	A reforma de Haussman voltou à vida para os Boulevares e rompeu com o tecido urbano preexistente.	Mercadorias inacessíveis ao toque e com preços "invisíveis". Contato e diálogo necessário entre consumidor e ofertante.	Em algumas situações, o setor público agia em associação com o setor privado na demolição de antigos prédios.	
Lojas de departamento <i>grand magasin; departament store</i>	1850	França, Inglaterra, Estados Unidos	Inseridos na malha urbana, em áreas de comércio consolidado.	Grande edificação em lotes de grandes dimensões, massivo, verticalizado. Na maioria dos casos, resultante de demolição de outras edificações. Nos EUA, com volumetria mais prismática.	Proprietário único que ofertava mercadorias de distintas procedências.	Falência de pequenos estabelecimentos e limitação face a avidez com que se concentravam as atividades no centro.	Na segunda metade do século XIX, foram realizadas reformas nos centros das metrópoles, que se converteram em grandes operações imobiliárias, ampliando os lucros desse setor.	Preço fixado junto a mercadoria, que era exposta e acessível ao toque dos consumidores; modelo de autoserviço, diminuindo o contato entre ofertante e consumidor.	Os planos urbanísticos que eram direcionados pelo poder público auxiliaram nas ações dos agentes imobiliários nos espaços demolidos.	
Automobile center	1916-1930	EUA	Descentralizados, nas áreas suburbanas.	Estabelecimento comercial com lojas e vagas de estacionamento junto às ruas.	Agentes imobiliários que exploravam por meio de aluguéis. Também eram os administradores dos edifícios.	Fase onde o comércio fora do centro começa a ganhar força.	O desenvolvimento dessas tipologias dependia de uma aglomeração prévia para possibilitar fluxo.	Algumas opções de lojas em um único lugar com diversidade de produtos, sendo atrativo para a clientela que estava de passagem pelas vias.	Alguns desses estabelecimentos tiveram vias construídas no entorno para viabilizar o comércio.	
Drive-inns	1930-1950	EUA	Inseridos nas áreas suburbanas.	Espaços para comércio e serviços com vagas de estacionamento. No caso dos supermercados, estavam inseridos em grandes blocos com um único pavimento voltados para um pátio de estacionamento.	As terras urbanas estavam escassas e caras. Os agentes se deslocaram para o subúrbio devido as maiores facilidades de acesso a espaços extensos e baratos, além da demanda crescente.	Deslocamento de serviços e comércio para as áreas suburbanas.	Surgem como uma oportunidade gerada pelo sistema viário em expansão. Os produtos e serviços ofertados diminuíram os deslocamentos da população nestas localidades, sem a necessidade de recorrer as áreas centrais.	Tipologia 'self-service', com redução dos custos operacionais. Vendas em quantidades (supermercados).	Serviços de infraestrutura no entorno e construções de vias de acesso.	
Shopping center	1927-1950	EUA	Em áreas suburbanas, junto as vias de ligação subúrbio-centro.	São encontradas inicialmente três tipologias: lojas abertas para a rua e parque de estacionamento na parte posterior do lote; blocos de lojas voltadas para o parque de estacionamento e; inserção de lojas de departamento como âncoras.	Produtos imobiliários em extensas porções de terras. Os proprietários, geralmente grupo empreendedor, visava maior retorno financeiro a partir da localização destes próximos as vias de ligação.	Várias lojas cujo reduto comercial eram os centros das cidades, começaram a se deslocar para os subúrbios.	Inicia uma preocupação para a localização dos negócios e aumento no tamanho do empreendimento.	Mix de lojas associadas em um mesmo lote. Presença de uma grande loja no subúrbio. Estabelecimento em grandes dimensões. Evolução tipológica.	As grandes estruturas necessitavam de infraestrutura que comportasse o fluxo de clientes.	
Shopping mall	1950 -	Sobretudo nos EUA	Distantes dos centros das cidades, resultantes do processo de suburbanização.	Totalmente coberto e climatizado. Volumetria do tipo 'caixote' e um enorme pátio para estacionamento.	Lotes periféricos adquiridos por grupo de investidores. As grandes porções de terras, além de inserir o empreendimento, era destinado a futuras expansões.	Grandes blocos comerciais inseridos sem planejamento. Os centros tradicionais foram prejudicados destes equipamentos.	Foram muitos difundidos por outros países em formatos semelhantes, entretanto, em alguns casos, se inseriram de forma distinta.	Mix completo de lojas e serviços. Com mais de uma opção de loja âncora, supermercado, espaço para lazer e entretenimento.	Gastos elevados para o setor público, que realizou serviços de infraestrutura e forneceu equipamentos urbanos para as áreas.	

Fonte: A Autora, 2020.

2.2.2 A ascensão dos *shopping centers* no Brasil

Se, em um país como o Brasil, há diferenças socioeconômicas marcantes entre as suas diversas regiões, não se pode pensar em um desenvolvimento uniforme da atividade comercial varejista. Desde as primeiras tipologias referenciadas no subtópico anterior, a concentração comercial destas, embora presentes em diversas localidades do território brasileiro, estavam condensadas na região Sudeste do país, instaladas nos centros das cidades.

As primeiras grandes instituições varejistas eram, em maioria, filiais de grandes grupos internacionais que operavam no setor de importação e exportação. Como supracitado, eram localizadas na área central, onde formaram um distrito comercial mais sofisticado da cidade, voltado para uma parcela da população mais favorecida economicamente que se dirigia em busca de produtos diferenciados dos demais vendidos nas lojas de menor porte que, em geral, eram mercadorias nacionais.

O aumento do número de veículos em circulação, principalmente, na segunda metade dos anos 1950, fez com que as áreas centrais das cidades se tornassem cada vez mais congestionadas, provocando o início da transferência de diversas atividades para áreas mais afastadas. Associado a este fator, as tipologias varejistas emergentes necessitavam de terrenos amplos para acomodar a área construída dos equipamentos, o que não se tinha disponível nas áreas centrais, devido a serem locais densos, concentrados de edificações.

Como símbolo da iniciativa de inovações varejistas, surgem as construções dos *shopping centers* na década de 1960. Embora possam ser considerados estabelecimentos frutos da iniciativa privada, no contexto brasileiro, é possível afirmar que a viabilização dos empreendimentos está estreitamente vinculada a investimentos e incentivos públicos. As benesses por parte do poder público para estimular a sua implantação estão justificadas, no discurso, pela capacidade de geração de emprego, renda e tributos que tem esse tipo empreendimento, e vão desde a dotação de infraestrutura à melhoria dos serviços prestados no entorno¹².

Nesse contexto, diferente dos *shopping centers* implantados nos Estados Unidos, que conforme analisado anteriormente, foram projetos inseridos em áreas suburbanas

¹² São comuns as ações e investimentos convergentes do poder público e da iniciativa privada para a qualificação das áreas de entorno dos *shopping centers*, como pavimentação, drenagem, construção de novas vias, melhoria da segurança pública e da limpeza urbana, remoção de assentamento de moradia popular, entre outros.

junto a eixos viários importantes de ligação subúrbio-cidade, o primeiro modelo brasileiro, o Iguatemi, inaugurado em 1966, em São Paulo, foi inserido em área urbana.

O referido empreendimento possuía 75 lojas, estratégia adotada pelos empreendedores do *Shopping Iguatemi* para atrair lojistas e consumidores, principalmente os de alta-média renda que tinham no comércio tradicional paulista – Rua 24 de maio e na Rua Augusta – a presença de boutiques e lojas especializadas em mercadorias de alto valor unitário (VARGAS, 1992). Nesse sentido, a figura 26 representa a localização do *Shopping Iguatemi* no tecido urbano da cidade a partir da distância entre o centro comercial tradicional – simbolizada pela Rua Augusta.

Figura 26 - *Shopping Iguatemi* até a rua Augusta.



Fonte: Google maps, 2019, adaptado pela autora, 2019.

O primeiro equipamento urbano inserido no Brasil está situado em uma área onde a classe com alto poder aquisitivo está concentrada. De predominância habitacional, a localidade passou por transformações para abrigar o empreendimento, algumas desapropriações foram realizadas para aprimorar a circulação dos automóveis, além de ações de melhorias na infraestrutura por parte do poder público. Podemos observar nas figuras 27 e 28, que quando o *shopping center* foi inaugurado, já existia distintas tipologias de imóveis no entorno e apresentava rede viária, calçamento e iluminação, que como mencionamos, foram aperfeiçoados por parte do poder público para receber o *shopping center*.

Figura 27 - *Shopping Iguatemi*, 1966.

Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/blog/memoria/inaugurado-em-1966-iguatemi-foi-o-primeiro-shopping-do-brasil/>. Acesso em: 19 out 2019.

Figura 28 - Entorno do *Shopping Iguatemi*, 1960.

Fonte: <http://pessoasvip.blogspot.com/2015/06/shoping-iguatemi-inauguracao-anos60.html>. Acesso em: 19 out 2019.

Sobre as repercussões na área onde o *Shopping Center Iguatemi* está inserido, Pintaudi (1992) destaca o cenário na vizinhança antes e depois da presença do empreendimento:

Quem teve a oportunidade de conhecer a Avenida Brigadeiro Faria Lima, onde esse SC se situa, na década de 60, quando ainda se chamava Rua Iguatemi, e a vê hoje, sabe bem a diferença. A antiga rua possuía uma ou outra firma comercial ou de serviço (para atender a vizinhança), e os demais terrenos eram destinados a residências. Hoje isso está totalmente mudado, e essa transformação ocorreu após a implantação do SC (PINTAUDI, 1992, p.35).

Posterior ao Iguatemi, foi inaugurado, na década de 1970, um *shopping* em Brasília e outro no Paraná. De 1975 a 1979 surgiram mais quatro empreendimentos, dois em São Paulo, e os demais em Minas Gerais e na Bahia. De início, os *shopping centers* surgiram de forma mais concentrada no Sudeste do país, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, devido aos estados apresentarem maior contingente populacional, mercado consumidor e poder de compra (PINTAUDI, 1992).

Contudo, foi na década de 1980 conhecida como a “década perdida”, com crescimento insignificante e altos índices inflacionários, que ocorreu de forma efetiva o processo de expansão dos *shopping centers* brasileiros. Nesse sentido, vale ressaltar que mesmo a econômica do país passando por uma estagnação, o setor de *shopping center* operava em uma realidade distinta. Entre os anos de 1966 e 1980, o número de *shopping* estava em média de 11 unidades, nos anos seguintes, de 1981 a 1994, o quantitativo aumentou para 124, conforme tabela 1.

Tabela 1 - Número de *shopping center* no Brasil, 1966 - 2018

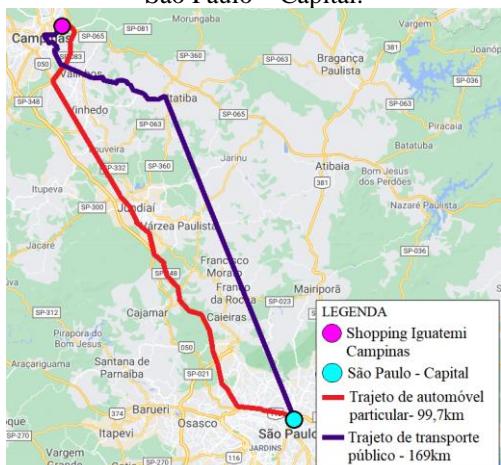
ANO	NÚMERO DE SHOPPING
1966 – 1980	11
1981 – 1994	124
1995 – 2006	340
2007 – 2014	520
2015 – 2018	563

Fonte: Garrefa, 2011, adaptado pela autora, 2019.

O crescimento das unidades desses empreendimentos eram incentivados pelos resultados de pesquisas de opinião realizadas com os frequentadores, conforme apresenta Vargas (1992). Em compreensão de tais pesquisas, a autora apresenta que, além dos frequentadores acharem o edifício elegante e bonito, elencaram a maior variedade de produtos, maior facilidade de estacionamento e o espaço ser propício para passeios em família, como principais motivos de ida aos *shoppings*.

O crescimento do setor fez com que o cenário de expansão fosse descentralizado para áreas fora da capital, onde se teria terras disponíveis e em maiores dimensões. Em maio de 1980, o Iguatemi de Campinas, em São Paulo, foi o primeiro empreendimento localizado em cidade interiorana, ocupando área antes pertencente à Fazenda Vila Brandi, com grande extensão, conforme figura 30.

Figura 29 - Distância Shopping Campinas e São Paulo – Capital.



Fonte: Google maps, 2020, adaptado pela autora, 2020.

Figura 30 - Shopping Iguatemi Campinas, 1980.



Fonte: Correio popular, "bairros eram desconhecidos e distantes". Correio popular, Campinas, Caderno Especial Shopping Iguatemi 20 anos - Urbanismo, p.4, 2000 *apud* Manente, 2017.

É possível notar que a área de entorno tinha baixa ocupação de residências e muitos espaços vazios. Na figura 29 apresentada anteriormente, tem-se a distância para a malha urbana da cidade. O deslocamento por meio de automóvel particular tem duração em torno de 1h25 e 99,7km, já para se locomover por meio do transporte público, cerca de 3h40 e 169km entre o empreendimento e a capital de São Paulo.

Em cenário mais atual, seu entorno foi praticamente todo urbanizado, onde localizam-se empreendimentos residenciais e comerciais de grande porte, como supermercados, grandes lojas e empresas. Além disso, o próprio *shopping center* passou por ampliações e modernização da estrutura durante os anos seguintes, com aumento de pavimentos e blocos, assim como a infraestrutura circunvizinha, conforme figura 31.

Figura 31 - *Shopping Iguatemi Campinas, SP e o entorno.*



Fonte: <https://www.skyscrapercity.com/threads/campinas-sp-a-metr%C3%B3pole-do-interior-novo-thread-2020.2237658/>.

Acesso em: 23 mai 2020.

Contudo, esta inserção de *shopping centers* no interior das capitais das cidades brasileiras, apesar de existir, não é em maior quantitativo, uma vez que o cenário mais representativo e frequente, são os empreendimentos instalados nas franjas urbanas.

Entre as décadas de 1960 e 1970, de modo geral, a construção dos *shopping centers* no Brasil eram por meio de grupos do setor imobiliário ou do varejo, ou seja, de recursos próprios dos empreendedores, que realizavam investimentos, e dos bancos privados e públicos. Estes últimos eram as principais fontes de financiamento, prevalecendo até o final da década de 1970.

Por meio da Lei 6.435 de 1977, foram criados os fundos de pensão no Brasil, que tiveram grande importância como mecanismo de incentivo para o setor de *shopping center*. Em 1978, o Conselho Monetário Nacional (CMN) a partir da Resolução nº460 de 1978, entre outros critérios, estabeleceu aos fundos de pensão limite mínimo de 40% para aplicação em títulos no setor imobiliário (GARREFA, 2007). A partir deste cenário, nos anos de 1980, os fundos de pensão passam a figurar entre os grandes financiadores dos *shopping centers*, conforme podemos confirmar:

Foram os fundos de pensão a locomotiva dos ganhos especulativos no mercado financeiro nas décadas de 1980 e 1990. Parte dos ativos, no entanto, financiou grande parte dos shopping centers e outros empreendimentos imobiliários, como afirma a ABRAPP: [...] Além dos investimentos no mercado acionário, os fundos de pensão brasileiros financiaram os principais shopping centers do País e grande número de prédios comerciais, tendo sido, por muitos anos, fator de estabilidade no mercado da construção civil. (ABRAPP *apud* GARREFA, 2007, p.192, 193)

Nessa interpretação, a grande participação dos fundos de pensão como investidores dos *shopping centers* fez com que esses empreendimentos começassem a se expandir no país, além do sentido quantitativo, na medida em que as tipologias atreladas possibilitaram exceder a escala das lojas menores. Em função disso, a concessão de crédito é um meio de participação no processo de estruturação do espaço urbano, na medida em que possibilitam a implantação desses dinamizadores urbanos, por isso, é importante observar o *shopping center* além de um edifício de grande porte instalado nas cidades e compreender os movimentos precedentes que viabilizam sua instalação.

Em relação aos locais para implantação desses empreendimentos construídos em grande escala a partir da década de 1980, Pintaudi (1987, p. 32) indica a existência de dois contextos diferentes de inserção no espaço urbano e a propensão para áreas com índices socioeconômico favoráveis:

Basicamente, no Brasil, encontramos dois tipos de locais onde se instalam os shopping-centers, a saber, na área já urbanizada, mas que oferece ainda espaços livres e de tamanho suficiente grande para comportar esse equipamento comercial, ou em áreas muito próximas à cidade e da(s) rodovia(s) que a ligam a outros centros urbanos. A maior parte das implantações feitas até hoje no Brasil se dá na cidade e, de preferência, junto às áreas de maior poder aquisitivo.

Assim, ao analisar as configurações que se estabeleciam os equipamentos comerciais na década de 1980, podemos observar que, alguns aspectos se assemelham à produção de *shoppings* atualmente. É possível constatar que ainda há uma procura por áreas urbanizadas para a implantação de *shopping center*, a exemplo do objeto empírico da pesquisa, porém, as cidades estão cada vez mais saturadas para absorver esse tipo de empreendimento. Atualmente, observamos uma tendência a interiorização, verifica-se esse fato em Pernambuco ao analisar o *Shopping Carpina*, localizado na Zona da Mata do estado.

Em relação a localização espacial, o modelo construído em larga escala no Brasil tem uma inserção urbana diferenciada quando comparada ao modelo americano, enquanto os centros comerciais brasileiros são em sua maioria incrustados na cidade, em

áreas já adensadas, os estrangeiros possuem a característica de serem mais afastados, conforme já mencionado. Sobre isso, Garrefa (2014) comenta:

[...] infere-se que a distribuição das inovações e as alterações espaciais e locacionais dos shopping centers no Brasil seguiram em ritmo diferente dos Estados Unidos, tendo de acompanhar, obrigatoriamente, as alterações nos padrões de renda e hábitos de consumo, nas taxas de motorização, nos padrões de urbanização e nas possibilidades de financiamento vigentes no Brasil (p.232).

Outra característica é em relação as áreas periféricas para onde se direcionaram os *shopping centers*. Nos Estados Unidos, tais áreas começaram a ser ocupadas pela população economicamente favorecida, realidade distinta da encontrada no Brasil, onde a desigualdade é evidenciada nessas localidades.

Na década de 1990, ocorreu a abertura do mercado para investidores internacionais e as primeiras aquisições e fusões de grupos estrangeiros no setor de *shopping centers* no Brasil. Contudo, para Garrefa (2007, p.260), foi a partir do ano 2006 que ocorreu uma maior concentração de capital externo “em níveis não observados em nenhum momento anterior.” O autor completa que para os próximos anos há a possibilidade que este cenário permaneça como forma de dar continuidade ao ciclo de lucro.

Na sua pesquisa relacionada aos *shopping centers*, Garrefa (2007) dividiu a evolução do *shopping center* brasileiro em quatro períodos, sendo: i) 1966-1980: marcado pelas ações pioneiras no setor de *shopping center*; ii) 1980-1994: Aceitação do modelo implantado no Brasil e financiamentos pelos Fundos de Pensão; iii) 1994-2006: novo limite imposto pela Resolução do Conselho Monetário Nacional para os Fundos de Pensão e o surgimento de novas formas de captação de recursos, como os fundos imobiliários privados ou captação de recursos em bolsa de valores; iv) 2006 –: entrada maciça de investimentos estrangeiros e expansão no quantitativo de *shopping*.

De 1994 até 2006, com a restrição de no máximo 14% de participação dos Fundos de Pensão no setor imobiliário através Resolução n. 430 do Conselho Monetário Nacional, ocorreu um período de ascensão de novos instrumentos de financiamento, a exemplo dos Fundos de Investimento Imobiliário (FII) ou a captação de recursos em bolsas de valores. Os FIIs foram introduzidos por intermédio da Lei nº 8.668/93 e são geridos por instituição administradora autorizada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Segundo o Art. 1º da Instrução CVM nº 205/1994, que dispõe sobre a constituição, o funcionamento e a administração dos FII, o fundo é “uma comunhão de

recursos, captados através do sistema de distribuição de valores mobiliários e destinados à aplicação em empreendimentos imobiliários.”

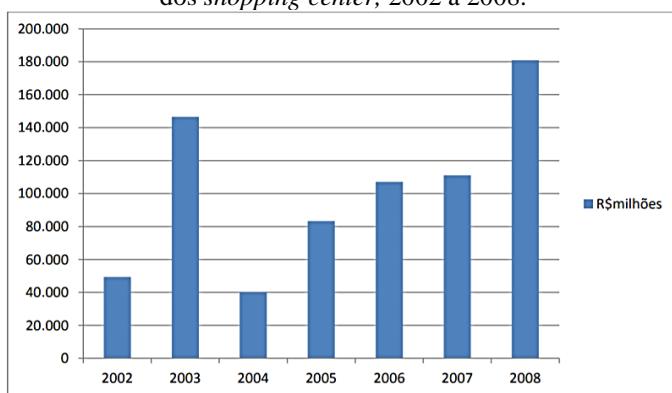
Os projetos-alvo dos FIIs são aqueles que visam a dar um rendimento para os investidores que está acima das possibilidades oferecidas pelo mercado de habitação, nos quais estão inseridos os *shopping centers*, edifícios comerciais de alto padrão. No setor do *shopping center*, o primeiro FII foi criado em 1993 e regulado pela CVM, mas somente em 1999 foi concretizado com a constituição do FII *Shopping Pátio Higienópolis* (GARREFA, 2007). Os fundos estão entre os investimentos que mais ganharam força ao longo dos últimos anos relacionados ao setor de *shopping center*.

Em 1997 através da Lei Nº 9.514, ocorreu a criação do Sistema Financeiro Imobiliário (SFI), com a finalidade de promover o financiamento imobiliário em geral através da livre captação de recursos. Segundo Queiroz (2012, p. 125) “o SFI procurou proporcionar uma maior segurança aos investidores que desejasse participar do financiamento imobiliário, procurando estimular um mercado de crédito imobiliário alicerçado nas leis da oferta e da procura.”

Alguns instrumentos foram criados a partir da Lei citada anteriormente, dentre os quais podemos destacar os Certificados de Recebíveis Imobiliários (CRIIs), que de acordo com o Art.6º é um “título de crédito nominativo, de livre negociação, lastreado em créditos imobiliários e constitui promessa de pagamento em dinheiro”, emitidos por sociedades securitizadoras.

Os financiamentos e a concessão de linha de crédito, principalmente dos bancos públicos, a exemplo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), foram essenciais para promover um aquecimento imobiliário dos investimentos no setor de *shopping center*, conforme demonstra o gráfico 1.

Gráfico 1 - Desembolso do BNDES – Construção e expansão dos *shopping center*, 2002 a 2008.



Fonte: Gregório, 2006, p.15-16 *apud* Baldin, 2012.

Segundo a ABRASCE, existem atualmente 577 *shoppings* em todo o Brasil, com previsão de mais 08 empreendimentos a serem inaugurados em 2020. De acordo com a tabela 2, é possível verificar que a região Sudeste abrange um número bastante elevado de *shoppings* existentes no país, já as regiões Nordeste e Sul apresentam quantitativo cerca de três vezes menor de empreendimentos.

Tabela 2 - Números de *shopping center* por região no Brasil.

REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL
Norte	26	4%	876.781
Nordeste	96	17%	3.039.471
Centro-Oeste	59	10%	1.450.499
Sudeste	300	52%	9.018.087
Sul	96	17%	2.373.099
TOTAL	577	100%	16.757.937

Fonte: ABRASCE, 2020.

Verificamos que até os dias atuais o maior número de *shopping centers* continua centrado na região Sudeste, onde está mais da metade da totalidade. Dos 300 empreendimentos na região, o estado de São Paulo lidera com 182 empreendimentos em operação, o que dá um total de 5.616.484 milhões m² de ABL.

A ABRASCE tem uma definição específica para os *shoppings centers*, levando em consideração a Área Bruta Locável (ABL):

A Abrasce considera *shopping center* os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de vagas de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado (ABRASCE, 2019).

No Nordeste, a Bahia é o estado que possui o maior quantitativo, no total de 21 equipamentos de compras. Em segundo e terceiro lugar estão os estados de Pernambuco e Ceará, com 19 e 18 empreendimentos, respectivamente. Para escolha da região e da localização, as administradoras dos *shopping centers* fazem estudos de viabilidade e levam em consideração, entre outros fatores, a renda da população disponível para consumo.

Em relação à classificação, a ABRASCE apresenta dois tipos: tradicional e especializado (podem ser do tipo *outlet*, *life style* ou temáticos). Para serem inseridos na tipologia correspondente, é necessário verificar o ABL (m²) do *shopping center*, cuja dimensão também indicará um porte, conforme tabela 3 a seguir:

Tabela 3 - Classificação dos *shopping centers* de acordo com a ABRASCE.

TIPO	PORTE	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000
	Regional	De 30.000 a 59.999
	Médios	De 20.000 a 29.999
	Pequenos	Até 19.999
Especializado	Grandes	Acima de 20.000
	Médios	De 10.000 a 19.999
	Pequenos	Até 9.999

Fonte: ABRASCE, 2019.

O avanço do *shopping center* no Brasil caminhou em ritmo semelhante as condições socioeconômicas do país. Analisando a tabela 4, verificamos o quantitativo de empreendimentos durante os anos, revelando que permaneceu em ascensão. Constata-se que entre os anos 2000 e 2019, o número de *shopping centers* mais que dobrou.

Tabela 4 - Evolução do quantitativo de *shopping center*, 2000-2019.

Ano	Nº de Shoppings	Área bruta locável (Milhões de m ²)	Faturamento (bilhões de reais/ano)
2000	281	5,10	26,1
2001	294	5,20	28,7
2002	303	5,50	31,7
2003	317	5,60	35,9
2004	326	6,20	41,5
2005	335	6,35	45,4
2006	351	7,492	50
2007	363	8,253	58
2008	376	8,645	64,6
2009	392	9,081	74
2010	408	9,512	91
2011	430	10,344	108,2
2012	457	11,403	119,4
2013	495	12,94	129,2
2014	520	13,846	142,3
2015	538	14,68	151,5
2016	558	15,237	157,9
2017	571	15,58	167,75
2018	563	16,32	178,7
2019	577	16,54	192,8

Fonte: ABRASCE, 2019 *apud* Tomé, 2019; ABRASCE, 2020.

Em 2020, a previsão é de continuidade na construção de *shopping centers* em todo o país, com oito empreendimentos a serem inaugurados¹³ (ABRASCE, 2019). Nessa perspectiva, o quantitativo evidencia que o setor continua a se expandir nas cidades brasileiras, sendo, inclusive, construídos em municípios que apresentam menores índices de desenvolvimento, como é o caso do *Shopping Serra Talhada*, na cidade de mesmo

¹³ Diante da pandemia do Sars-Cov-2 (Covid-19) em todo o país, a construção civil, assim como outros setores, interrompeu as atividades em 2020. Nesse contexto, é possível que as obras dos novos *shopping centers* previstos para este ano atrasem em virtude da paralisação.

nome, localizada no Sertão de Pernambuco.

O *shopping* supracitado foi, dentre outros objetivos, inaugurado com o propósito de gerar emprego e renda para a região onde foi situado, a qual não possui nenhum empreendimento deste porte. Em realidade distinta de localização, o objeto da presente pesquisa, o *Patteo Olinda Shopping*, se assemelha a ser o primeiro *shopping center* instalado na cidade de Olinda e, de acordo com relatos dos governantes locais, teve como uma das principais finalidades proporcionar maior desenvolvimento para a economia, como será apresentado no capítulo a seguir.

Para melhor entender a inserção do empreendimento em Olinda, é necessário, inicialmente, compreender as particularidades da cidade desde os primórdios da organização da urbe até os arranjos mais atuais e, posteriormente, o contexto de inserção da implantação do *shopping center*, como ver-se-á no próximo capítulo.

3 OLINDA E A IMPLANTAÇÃO DO *PATTEO OLINDA SHOPPING*

Na concepção de Corrêa (1995) a partir de Lefebvre (1976), “o espaço é o lócus da reprodução das relações sociais da produção.” (CORRÊA, 1995, p.25). Nesse sentido, o urbano passa a ser definido conforme os efeitos particulares da intensidade das interações entre o social e o espacial, provocadas pela produção, circulação do consumo e formação social (VILLAÇA, 2001). Sobre esta interpretação, para analisar determinado núcleo urbano, é preciso compreender o contexto histórico e as características apresentadas nas diferentes configurações.

Para Villaça (2001), o estudo das formas é uma das formas de estudar o espaço urbano, sendo atributos do espaço como um todo. O autor considera que para explicar as formas urbanas – os bairros, as direções de crescimento, a forma da mancha urbana, a verticalização, densidades, vazios urbanos, entre outros aspectos – é indispensável considerar as relações de determinado ponto, ou conjunto de pontos, com todos os demais pontos do espaço urbano.

Assim, não basta, portanto, apenas descrever o cenário de determinada localidade, deve-se compreender os movimentos de deslocamento e de expansão, assim como a dinâmica de produção que ocorrem nas diferentes áreas. Nessa perspectiva, identificar as características de cada local, o motivo que cada tipologia está presente em uma área e não nas demais, assim como a valorização do solo urbano, que se realiza de forma diferenciada entre as diferentes localizações, são fatores fundamentais para entender os arranjos espaciais.

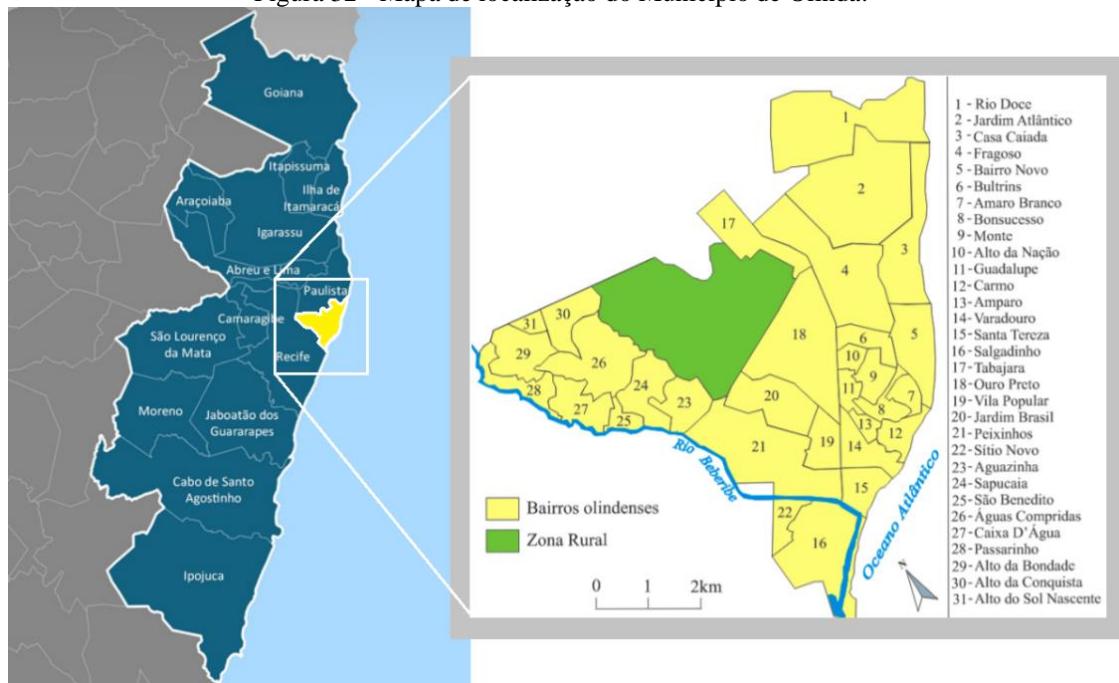
Dessa forma, faz-se necessário analisar as particularidades na escala intraurbana de Olinda, onde o objeto empírico da pesquisa está inserido, desde os primórdios da organização da cidade até as configurações atuais. Esta análise se torna fundamental para entender como o território se constitui no contexto dos processos espaciais que se diferenciam de acordo com as suas localizações. A partir dessa interpretação, será possível analisar o contexto de inserção do *Patteo Olinda Shopping* e a área onde está inserido.

3.1 DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DE OLINDA

Localizada no litoral de Pernambuco, Olinda está inserida na Região Metropolitana de Recife (RMR), conforme figura 32, a qual é composta pela capital

pernambucana e outros 14 municípios. Limita-se ao Norte com o município de Paulista, ao Sul com o município de Recife, a Leste com o Oceano Atlântico e a Oeste com os municípios de Paulista e Recife. Além disso, possui 10 Regiões Político-Administrativas, 31 bairros e a Zona Rural (OLINDA EM DADOS, 2019).

Figura 32 - Mapa de localização do Município de Olinda.



Fonte: <http://fnembrasil.org/regiao-metropolitana-de-recife-pe/>, acesso em: 05 nov 2019; SEPLAN, 1995, Prefeitura de Olinda, 1998, *apud* Souza, 2011, adaptado pela autora, 2019.

De acordo com a figura 33, podemos observar a malha viária da cidade. Duas rodovias estaduais atravessam a cidade: a PE-15, conhecida como Avenida Pan Nordestina, atua como eixo de ligação entre os municípios de Olinda e Abreu e Lima, passando por Paulista. E a PE-01, que nos limites de Olinda é chamada de Av. Getúlio Vargas e Av. José Augusto Moreira. A Av. Governador Carlos de Lima Cavalcanti e a Av. Min. Marcos Freire – via litorânea, são vias arteriais que recebem importante fluxo da cidade, assim como a Av. Presidente Kennedy e a II Perimetral, conhecida como Av. Senador Nilo Coelho, que faz ligação entre a rodovia PE-15 e a Av. Presidente Kennedy, cruzando a região noroeste do município em uma rota transversal.

Figura 33 - Malha viária de Olinda.



Fonte: Prefeitura de Olinda, 2006 *apud* Nascimento, 2008, adaptado pela autora, 2019.

Até 2019, Olinda possuía um território de 41,3km², segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), onde 98% corresponde a área urbanizada. O conjunto arquitetônico, urbanístico e paisagístico da chamada ‘cidade alta’, com referência à localização nas colinas históricas, apresenta cerca de 1,2km², foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 1968, e em 1982 declarada Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade pela Unesco.

É importante ressaltar a composição dos diversos setores com restrição à produção imobiliária nas tipologias mais utilizadas contemporaneamente. Por apresentar um acervo representativo de várias épocas e diferentes edifícios de estilos arquitetônicos, o sítio histórico da cidade obedece a diretrizes de conservação e não permite a produção de novas espacialidades. O controle da proteção e disciplina do uso e ocupação do solo neste trecho está presente há mais de três décadas na cidade.

Desde a ‘cidade alta’ e as colinas do seu entorno, que não permitem a construção de imóveis verticalizados sob a alegação de prejuízos à contemplação do sítio histórico, a cidade conta com uma zona rural que corresponde à 2% do município e a quatro Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS), cujos perímetros estão delimitados no Plano Diretor.

Isso posto, a porção Nordeste do município tem se configurado, por exclusão, como o principal setor de interesse do mercado imobiliário, com presença de tipologias edilícias diferenciadas do contexto das demais localidades, e é nessa área em que se

localiza o *Patteo Olinda Shopping*.

Nos itens a seguir, serão narrados alguns aspectos da histórica urbana, desde os primórdios do núcleo, capazes de explicar a conformação do tecido urbano atual do município de Olinda.

3.1.1 Gênese e evolução da Olinda colonial

Os aglomerados urbanos, em grande parte, surgiram da necessidade humana de conviver em sociedade e promover a interação de distintos grupos e classes sociais, o que permitiu estabelecer trocas, seja de mercadorias ou de conhecimentos. Consonante com Bernardino (2018), dentre os fatores que possibilitaram o surgimento das cidades estão uma topografia oportuna para a defesa, a presença de um rio que contribuía para a composição de um vale fértil e facilitava o desenvolvimento da agricultura, uma localização estratégica que favorecia a comercialização dos produtos, e um porto natural que facilitava o escoamento da produção.

Contudo, segundo a autora, tais aspectos não seriam suficientes para explicar a gênese das cidades, uma vez que “é a adequação de uma determinada circunstância espacial ao estabelecimento do uso habitacional o fator determinante para que aquele espaço venha a se tornar um povoado e, posteriormente, uma cidade.” (BERNARDINO, 2018, p.71). Assim, mesmo com as relações espaciais decorrentes das interações comerciais e produtivas, é a partir da organização habitacional que se pode compreender os primórdios que deram origem as cidades.

No caso de Pernambuco, embora seja Recife hoje a capital estadual, foi Olinda a primeira cidade a se desenvolver, tendo essa prosperado, assistido à construção de numerosas igrejas católicas e fortificações e abrigado o uso residencial de famílias de distintas rendas e procedências.

A cidade de Olinda tem seu ano de fundação em 1535, mas foi em 1537 que Duarte Coelho desenvolveu o Foral de Olinda, documento que descreve os momentos iniciais da formação de Olinda no qual está presente a Carta de Doação, que confere à Olinda o título de vila enquanto o Recife, ao lado e conectado por um istmo, ainda se conformava como um reduto de pescadores.

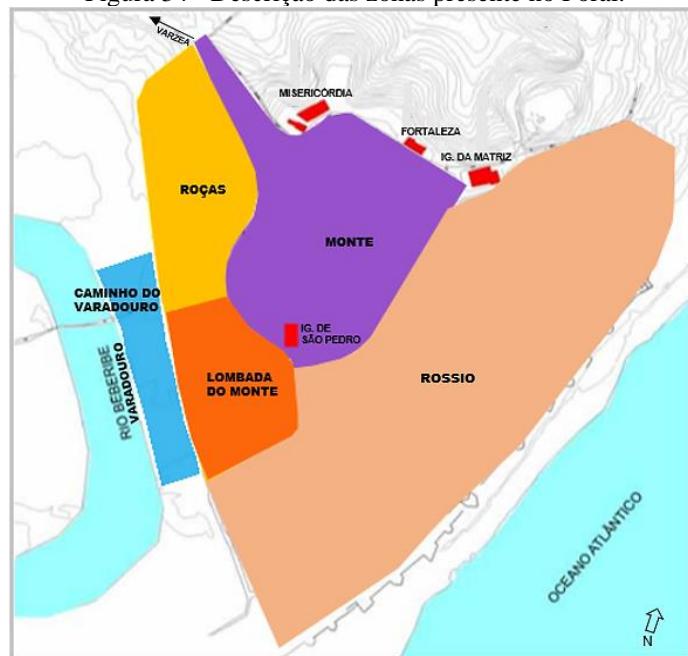
O Farol de Olinda estabelece, entre outros aspectos, os locais destinados aos casarios e vivenda dos moradores e povoadores, os locais destinados às ordens religiosas (os conventos dos franciscanos, dos carmelitas e dos beneditinos), como também outras

finalidades em relação ao uso do solo, definindo o traçado das ruas de forma inicial, orientando os caminhos para determinados lugares.

Nesse sentido, verifica-se que o Farol foi um plano de ocupação territorial, podendo ser comparado a um instrumento inicial de ordenamento da cidade, onde já se observava preocupação com a estrutura espacial a partir de uma espécie de delimitação dos usos que contemplavam a organização da vila, no que tange também às construções e alinhamentos de ruas.

No documento estavam descritas as zonas: habitação – os assentos do monte e suas franjas, para casarias e vivendas para moradores e povoadores; comércio – o porto dos navios, o varadouro e a lombada do monte para estabelecimento das feitorias, casa da fazenda e armazéns; abastecimento alimentar – as roças de Braz Pires, Rodrigo Álvares, Paio Correia, D. Brites e Jerônimo de Albuquerque; e as áreas de uso comum – o rossio, as várzeas das vacas, a de Beberibe e as que vão pelo caminho que vai para o paço do governador, o mato da praia, desde o varadouro até o rio Doce, os mangues, todas as fontes e ribeiras, e todos os varadouros, dentro do termo da vila, conforme figura 34 (PONTUAL, MILET, 2002).

Figura 34 - Descrição das zonas presente no Foral.



Fonte: Prefeitura de Olinda *apud* Loureiro, 2008; Oliveira, 1996
apud Pontual e Milet, 2002, adaptado pela autora, 2019.

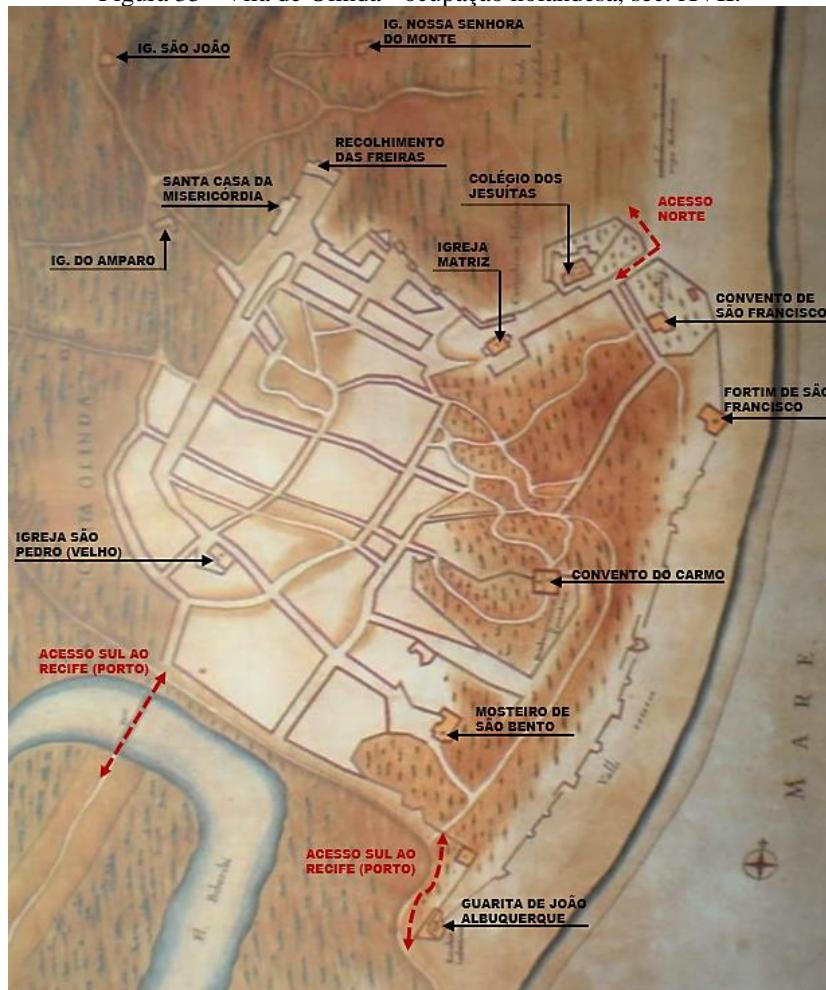
A cidade teve início e se expandiu a partir do que hoje se conhece como o Alto da Sé, onde Duarte Coelho se instalou e construiu a edificação da sua ‘fortaleza’. As construções seguiam as indicações presentes no Foral, que posteriormente foram em

direção ao Varadouro e, durante os anos, foram se desenvolvendo. Entre 1537 e 1630, além das construções dos principais prédios, também surgiram as instalações religiosas e foram se configurando as principais ruas, a exemplo da Rua Nova, primeira construída na cidade (NASCIMENTO, 2008).

Olinda se tornou a principal vila da colônia devido aos aspectos geográficos e principalmente ao comércio. Os engenhos contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento da cultura da cana-de-açúcar, que unida com o extrativismo do pau-brasil fez com que a vila se tornasse centro da capitania de Pernambuco e um importante centro comercial.

Em 1630, os holandeses invadiram e conquistaram a cidade. Considerado um dos mais difíceis períodos da história da cidade, foi caracterizado por declínio e destruição física da cidade, que sofreu ainda com sucessivos ataques que objetivavam a “reconquista” da cidade. Por outro lado, foi um período em que o traçado urbano da vila começou a ser definido, conforme o mapa apresentado da figura 35.

Figura 35 - Vila de Olinda - ocupação holandesa, séc. XVII.



Fonte: Reis Filho, 2000 apud Nascimento, 2008, adaptado pela autora, 2019.

Recife, por outro lado, diante da existência dos recifes de corais, que viabilizava a estruturação de um porto seguro, por seu relevo plano na porção leste, tornou-se o território escolhido para o desenvolvimento pelos holandeses e começou a prosperar. Assim, os holandeses escolheram se instalar na região mais próxima ao porto e elegeram Recife como a nova sede da Capitania. Através da coordenação do Conde João Maurício de Nassau-Siege, ocorreu o desenvolvimento de Recife e o período de estagnação econômica de Olinda, que deixou de ser o centro mais influente das atividades.

A população de Recife cresceu numerosamente sob o comando dos holandeses. Nesse momento, o açúcar sofria uma grande crise econômica devido à queda dos preços do produto motivada pela concorrência das Antilhas, que passou a produzir o açúcar, o que repercutiu na economia de Olinda, onde estavam instalados os grandes engenhos de açúcar (NASCIMENTO, 2008).

Após a expulsão dos holandeses em 1654, Olinda começou lentamente a se reestabelecer, mas isso não foi o suficiente para recuperar autonomia. Em 1709, Recife obteve o título de Vila, desligando-se de Olinda. Tal fato acarretou uma rivalidade entre a população dos dois núcleos, que resultou na Guerra dos Mascates, em 1710. Depois de muito conflito e luta, que contou com a intervenção das autoridades coloniais, os recifenses saíram vitoriosos após a nomeação do novo governador enviado por Portugal, Félix José de Mendonça, que teve como principal missão estabelecer o fim do confronto (SOUZA, 2011).

No último ano do século XIX, Olinda contava com um quantitativo populacional na ordem de 20.000 habitantes. Com a chegada do século XX, as colinas mais próximas ao mar foram sendo ocupadas por indivíduos que buscavam usufruir da área marítima, o que ocasionou os primórdios de uma nova disposição de ocupação.

As figuras 36 e 37 revelam o crescimento urbano e a produção do espaço na cidade de Olinda ao comparar o seu espaço intraurbano entre os primórdios do período holandês e início do século XX. É visível a ocupação no núcleo de formação, principalmente na ‘parte alta’, onde há maior concentração residencial. Entretanto, a cidade começou a crescer e se dirigir para as partes mais baixas, próximas ao rio e a beira-mar, áreas não muito valorizadas anteriormente e onde residiam a população mais simples.

Figura 36 - Expansão urbana de Olinda, 1630.



Fonte: Menezes, 2002; Moreira, 2006 *apud* Souza, 2011, adaptado pela autora, 2019.

Figura 37 - Expansão urbana de Olinda, 1914.



Fonte: Moreira, 2006; Menezes, 2002; Araújo, 2007, *apud* Souza, 2011, adaptado pela autora, 2019.

As áreas litorâneas passaram a ser destino para a prática de veraneio, principalmente dos recifenses, fator apontado para alguns autores¹⁴ como possível responsável por um ‘renascimento’ da cidade de Olinda, antes estagnada. O banho de mar, que nessa época era considerado e indicado como uma atividade benéfica para saúde, trouxe a classe que possuía melhor poder aquisitivo para a cidade, o que propiciou o surgimento de novos tipos de casas e ocupações dos lotes (NASCIMENTO, 2008).

Ocorreu a ocupação de Olinda em direção ao norte da cidade, no que se enquadra os atuais bairros de Casa Caiada, Bairro Novo e Rio Doce, adjuntos a faixa litorânea e que apresentam um padrão construtivo médio/ alto. Já as áreas situadas a oeste da rodovia PE-15, tinham predominância rural, com ocupações esparsas, em sua maioria constituída por sítios.

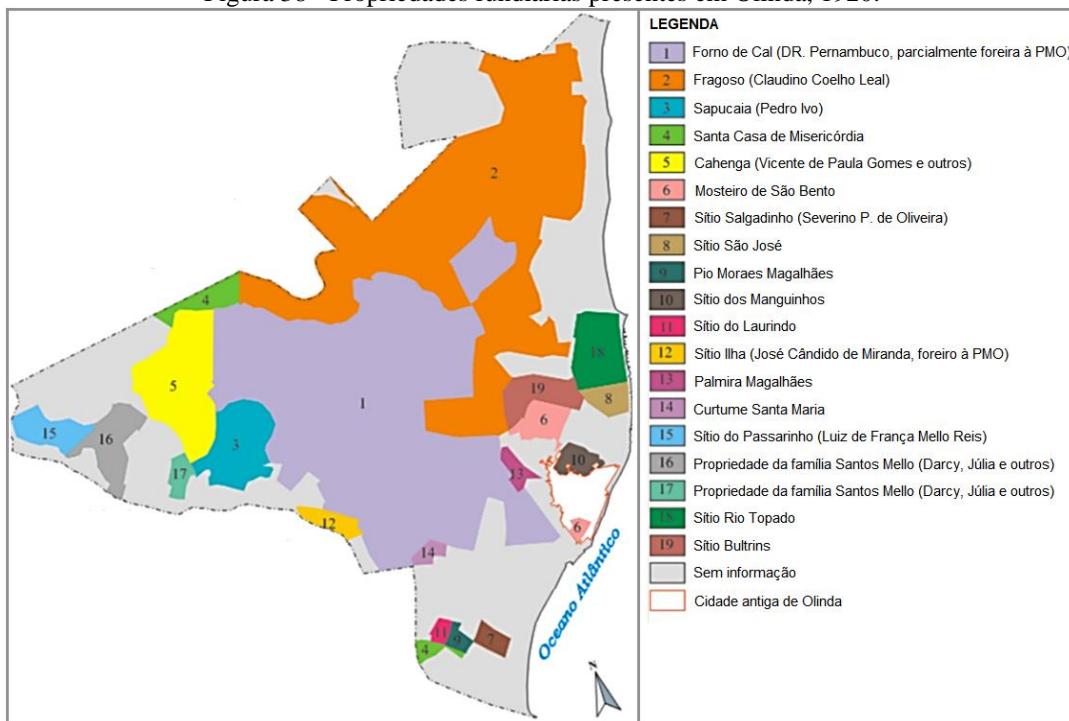
3.1.2 Parcelamento do solo e a atuação do BNH

De acordo com pesquisa realizada por Souza (2011), foram identificadas algumas das propriedades fundiárias presente em Olinda até o final da década de 1920, conforme figura 38. O autor salienta que muitas das estruturas fundiárias foram apropriadas para possibilidades promotoras da expansão urbana, como a prática de aforamentos,

¹⁴ ANDRADE (1979) e MENEZES (1997) *apud* SOUZA (2011).

aumentando os lucros dos proprietários com terrenos de aluguel.

Figura 38 - Propriedades fundiárias presentes em Olinda, 1920.



Fonte: Prefeitura de Olinda *apud* Souza, 2011, adaptado pela autora, 2019.

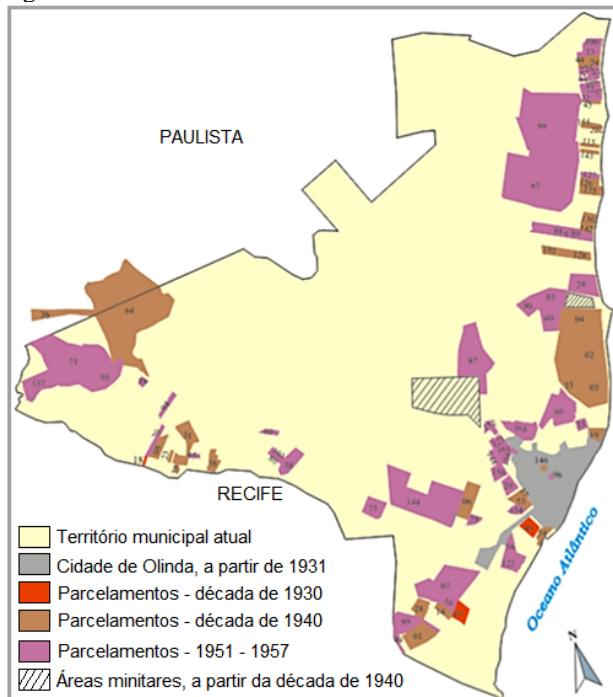
Dentre as propriedades, destaca-se a de Forno da Cal e Fragoso. A primeira foi adquirida em 1944 pela empresa Novas Indústrias Olinda Sociedade Anônima (Novolinda), e a segunda pela Companhia Indústrias Reunidas Olinda (Ciro) em 1951, ambas importantes grupos industriais¹⁵ que contribuiram para o desenvolvimento territorial olindense¹⁶ (SOUZA, 2011).

Salienta-se que esta prática foi antecessora aos registros de parcelamento do solo, iniciado pela Prefeitura Municipal de Olinda em 1930. Em tal década, apenas três parcelamentos foram aprovados, já nos seguintes, a partir de 1940, foram cerca de 39 parcelamentos autorizados, subdivididos em distintos pontos territoriais do município: no litoral Norte, no Oeste e, ainda, se computou porções no Sudoeste e Sul da cidade ‘antiga’ de Olinda (SOUZA, 2011). Apesar da presença em diversas áreas, é possível notar pela figura 39, que os parcelamentos estavam mais concentrados na direção nordeste, sobretudo na extensão litorânea.

¹⁵ A descoberta de fosfato nas terras do Forno da Cal e Fragoso possibilitou exploração conjunta pelas empresas Novolinda e Ciro, que consolidaram união por meio da criação da empresa Fasa comercializar o minério, atendendo não apenas demanda regional, mas também nacional (SOUZA, 2011).

¹⁶ Após o período de exploração do fosfato, as áreas foram desmembradas e originaram alguns dos bairros da cidade a partir do parcelamento do solo, como Peixinhos e Vila Popular (SOUZA, 2011).

Figura 39 - Parcelamento do solo em Olinda— 1931 a 1957.



Fonte: Prefeitura de Olinda *apud* Souza, 2011, adaptado pela autora, 2019.

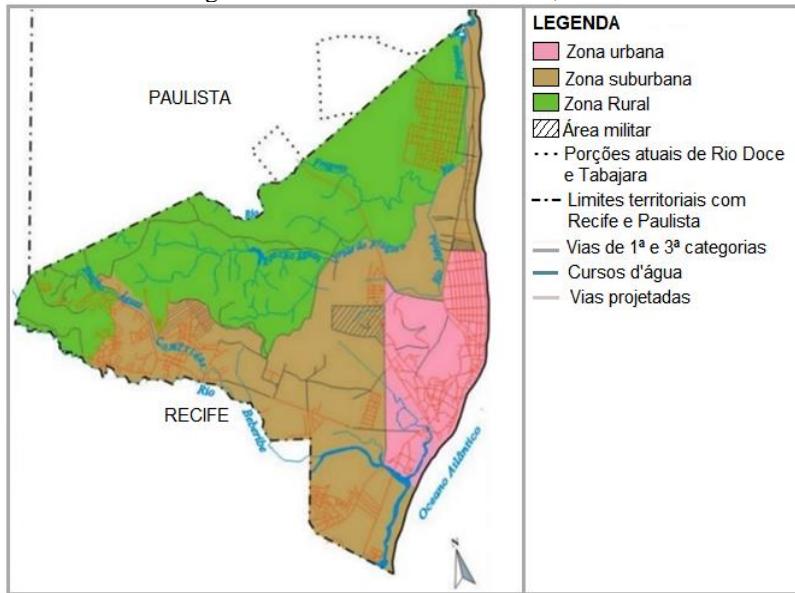
No perímetro nacional, na década de 1930, foram criados os Institutos de Aposentadorias e Pensões (IAPs), importantes órgãos públicos na promoção da habitação social no país. Em Pernambuco, devido aos IAPs serem direcionados para uma política exclusiva, não atendendo outras classes sociais que necessitavam de habitação, outros projetos foram fundados. Podemos citar nesse sentido, a Liga Social Contra o Mocambo (LSCM), primeiro conjunto habitacional em Olinda que buscou atender projetos habitacionais econômicos destinados à parcela da população com menor condição financeira.

Em 1940, a população de Olinda estava em 36.712 habitantes. Na década de 1950, esse quantitativo praticamente dobrou com um crescimento populacional para 62.435 habitantes. Nesta mesma década, o município teve o maior número de produção de parcelamentos desde então, com 78 unidades, que possuíam dimensões variadas de glebas e auxiliaram na transformação de grande parte do uso do solo do território de rural para urbano (NOVAES, 2010).

O processo de parcelamento do solo é uma forma de produção do espaço, na medida em que ocorre uma dinamização, com novos modos de ocupação, onde o agente capitalista ao perceber este movimento visualiza na área uma oportunidade para aquisição de renda com a terra. Aos poucos, novos arranjos vão sendo atraídos para a cidade a partir destes parcelamentos, assim como atração de pessoas que moravam em zonas adjacentes.

Em meados de 1959, o município de Olinda delimitou o zoneamento no território, constituído dos chamados Quadros ‘Urbanos’, ‘Suburbados’ e ‘Rural’, conforme figura 40, onde podemos constatar a posição de cada uma delas.

Figura 40 - Zoneamento de Olinda, 1960.



Fonte: Prefeitura de Olinda *apud* Souza, 2011, adaptado pela autora, 2019.

Nos anos de 1960, ocorria no Brasil uma ascensão dos conjuntos habitacionais, alguns dos parcelamentos aprovados no município de Olinda foram direcionados para a inserção desses empreendimentos imobiliários promovidos pela política do Banco Nacional de Habitação (BNH). Vale destacar que nesta época Olinda era tratada como uma alternativa de expansão populacional de Recife devido à proximidade das cidades, diante disto, o governo do estado passou a construir na cidade grandes conjuntos habitacionais.

Dentre os possíveis projetos habitacionais a serem citados, podemos mencionar aqueles vinculados às cinco etapas do conjunto habitacional do Rio Doce, o do Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais (Inocoop), o que implantaria o conjunto habitacional conhecido como Ouro Preto Cohab e os projetos-empresa, tanto o da Novolinda, que originaria o conjunto Jardim Brasil, como o da Ciro, com a construção da Cidade Tabajara (SOUZA, 2011).

Nesse sentido, a habitação é um importante fator no processo de construção e expansão das cidades. Os conjuntos habitacionais respondem por grande parte dessas transformações, visto que além da expansão da malha urbana e de infraestrutura, serviram de base para a gênese de alguns dos bairros, inclusive emprestando o nome dos conjuntos aos bairros. Isto expõe a relação da construção desses conjuntos habitacionais como

formadores de aglomerados urbanos, na medida em que refletem na estruturação e expansão do espaço urbano da cidade.

Levando em consideração a localização dos conjuntos habitacionais, por vezes instalados em áreas sem estrutura necessária, o Estado é o agente responsável pela implantação dos serviços públicos básicos necessários para a implantação desses empreendimentos. No entanto, na maioria dos casos da população segregada, esse agente se mostra de maneira ineficiente no que diz respeito à distribuição dos serviços coletivos, gerando assim uma cidade desigual.

A implantação dos conjuntos habitacionais repercutiu no crescimento populacional da cidade, que no período entre 1940 e 1970, saltou de 36.712 para 196.152 habitantes, reflexo também dos primeiros conjuntos habitacionais. Nos anos posteriores, 1970 – 2000, ocorreu mais uma elevação, a população de Olinda passou em 2000 para 367.902 residentes, conforme a tabela 5.

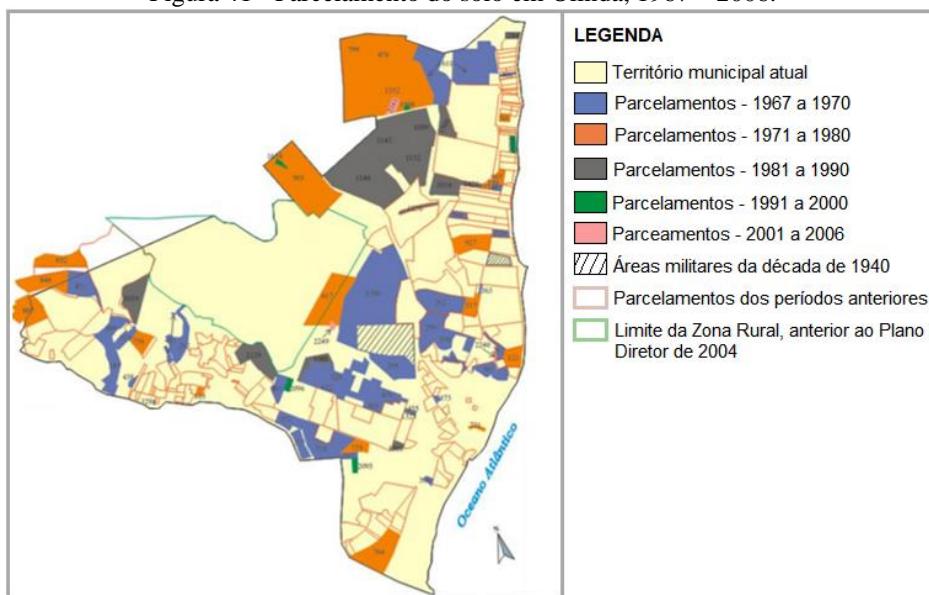
Tabela 5 - População residente em Olinda, 1872 – 2000.

	POPULAÇÃO RESIDENTE						
	1872	1900	1940	1960	1970	1980	2000
Olinda	12.000	20.000	36.712	109.953	196.152	281.858	367.902

Fonte: Novaes, 2010.

Entre os anos de 1967, quando teve início o surgimento de parcelamentos ligados à política do BNH, até meados de 1980, significou um grande quantitativo de parcelamento, conforme pode-se verificar na figura 41. É possível identificar que a partir dos anos posteriores, entretanto, ocorreu redução.

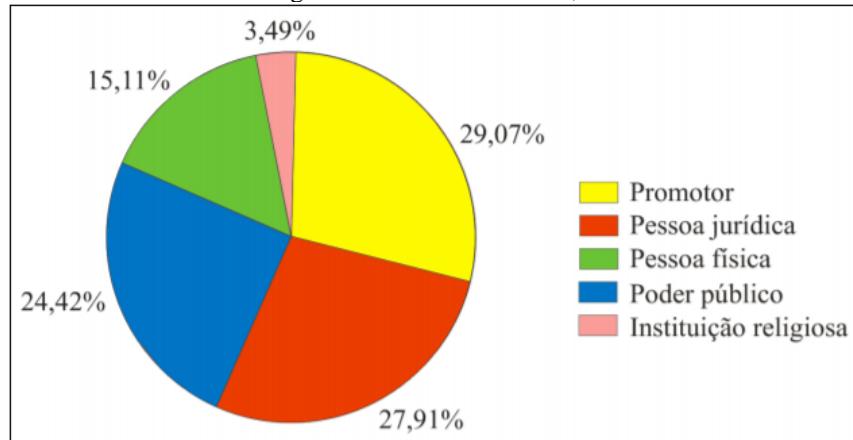
Figura 41 - Parcelamento do solo em Olinda, 1967 – 2006.



Fonte: Prefeitura de Olinda *apud* Souza, 2011, adaptado pela autora, 2019.

Nesse processo, diversas categorias de agentes estavam envolvidas, conforme gráfico 1 a seguir. A categoria de promotor, foi a que teve a maior atuação, seguida por pessoa jurídica, poder público e instituição religiosa. A prática do parcelamento do solo contribuiu para introduzir uma diversificação das construções, além de promover um incremento populacional no município ao longo dos anos, principalmente quando esteve associada a atuação do BNH.

Gráfico 2 - Agentes atuantes em Olinda, 1967 - 2006.



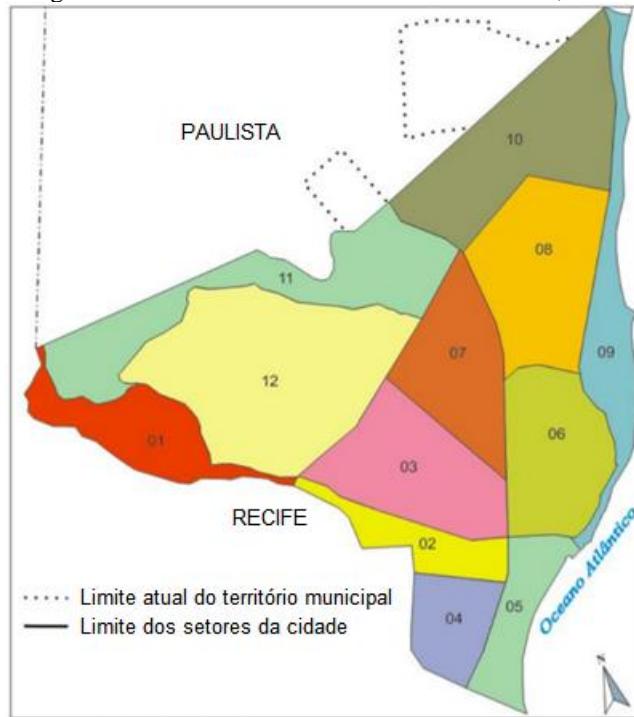
Fonte: Prefeitura de Olinda *apud* Souza, 2011.

Com diferentes processos de produção do solo vigentes, se fazia necessário desenvolver uma ferramenta de planejamento urbano para auxiliar na organização espacial. Com este objetivo, foi elaborado o primeiro instrumento legal com referências à ocupação do solo e à divisão territorial, fundamental para organização e expansão ordenada do município.

3.1.3 Crescimento urbano e as implicações territoriais

A partir do crescimento demográfico e da expansão das áreas urbanas, houve uma preocupação com a organização do espaço urbano da cidade. Em 1973, Olinda ganhou seu Plano Diretor, chamado Plano Desenvolvimento Local Integrado de Olinda (PDLI), foi o primeiro a ser elaborado no município e apresentou uma divisão territorial em 12 setores, conforme figura 42.

Figura 42 - Divisão - Setores da cidade de Olinda, 1972.



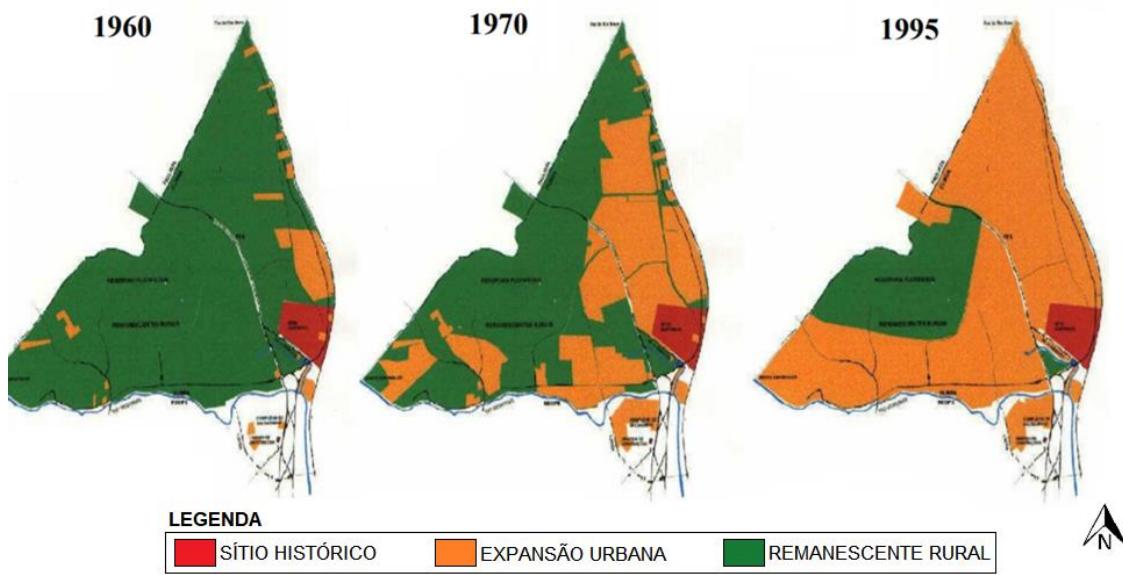
Fonte: Prefeitura de Olinda *apud* Souza, 2011, adaptado pela autora, 2019.

Para elaboração do PDLI, foi considerado que o crescimento da cidade tendia ao aumento dos aglomerados populacionais que recebiam financiamento do BNH, bem como das edificações em parcelamentos aprovados que formavam conjuntos, cuja concepção resultava em ausência de organicidade.

Assim, as localidades foram distinguidas em: cidade velha; o bairro novo; os aglomerados surgidos espontaneamente (Peixinhos, Águas Compridas e Salgadinho); os conjuntos habitacionais frutos dos programas do governo para população de baixa renda (Ouro Preto, Rio Doce, Peixinhos e Jardim Brasil); e, o espaço praticamente desocupado, no interior do município. Todos esses lugares citados existentes na cidade foram incorporados em três tipologias ocupacionais: espontâneas, por população de baixa renda; dirigida, por cooperativas habitacionais; e, dirigida particular, associada as classes média e alta (SOUZA, 2011).

O crescimento urbano e ocupação territorial de Olinda sofreu alterações no decorrer das décadas, o que refletiu no crescimento e configuração da cidade. De 1960 a 1995, conforme figura 43, os espaços foram sendo ocupados, principalmente, a partir das extremidades. O território foi praticamente todo ocupado, sendo possível perceber que toda a área verde da cidade foi desaparecendo e se tornando um polígono mais restrito à zona rural.

Figura 43 - Direção de crescimento de Olinda – 1960, 1970 e 1995.



Fonte: Prefeitura de Olinda, SEPLAMA/DIM, 2006 *apud* Nascimento, 2008, adaptado pela autora, 2019.

O Bairro Novo foi o primeiro dentre os demais que surgiram na orla marítima, como Jardim Atlântico e Casa Caiada, para onde se mudaram moradores da parte alta de Olinda, uma vez que a área representava uma melhoria de *status* para a classe com melhor poder aquisitivo. Começaram a ser construídas residências ‘nobres’, com alto padrão arquitetônico, distintas das existentes no Sítio Histórico com características construtivas das casas coloniais (NASCIMENTO, 2008).

A cidade, assim, se expande por meio da atuação dos agentes econômicos, políticos e sociais que controlam e promovem a produção do espaço urbano. Começam a surgir os primeiros edifícios de grande porte inerentes ao processo de verticalização na orla da cidade, fazendo contrastar com as tipologias coloniais presentes no sítio histórico.

O processo de verticalização começa a ser inserido nas áreas litorâneas como estratégia para a reprodução do capital que vem alterando a configuração e a paisagem urbana. O poder público, nesse sentido, atua como elemento regulador da expansão urbana, além de oferecer condições básicas por meio de infraestrutura necessárias para a expansão imobiliária.

Em 1997, outro Plano Diretor se fez necessário. Composto por cinco títulos, entre outras questões abordadas, está a divisão territorial do municipal, dividida em: as áreas não urbanizáveis, as áreas urbanizáveis e as áreas de urbanização cautelosa (SOUZA, 2011). As áreas não urbanizáveis seriam aquelas que têm sua estrutura fundiária como função social, onde não serão permitidos a incorporação de edificações e de parcelamento do solo para fins urbanos, sendo destinadas à ampliação de atividades agrícolas e à

preservação do meio ambiente, entre as quais está a zona rural e ambiental.

Já as áreas urbanizáveis, encontram-se subdivididas em duas zonas: a Zona de Urbanização, que se subdivide em 2 setores (setor de urbanização intensiva e setor de urbanização restritiva) e a Zona de Urbanização Programada, que se subdivide em 5 setores (setor de expansão urbana, setor de renovação urbana, setor de requalificação urbana, setor de revitalização urbana e setor de reabilitação urbana). E na concepção das áreas de urbanização cautelosa, ficariam as de valores históricos, culturais e ambientais, com o intuito de impedir a degradação desses valores reconhecidos (PREFEITURA DE OLINDA, 1997, *apud* SOUZA, 2011).

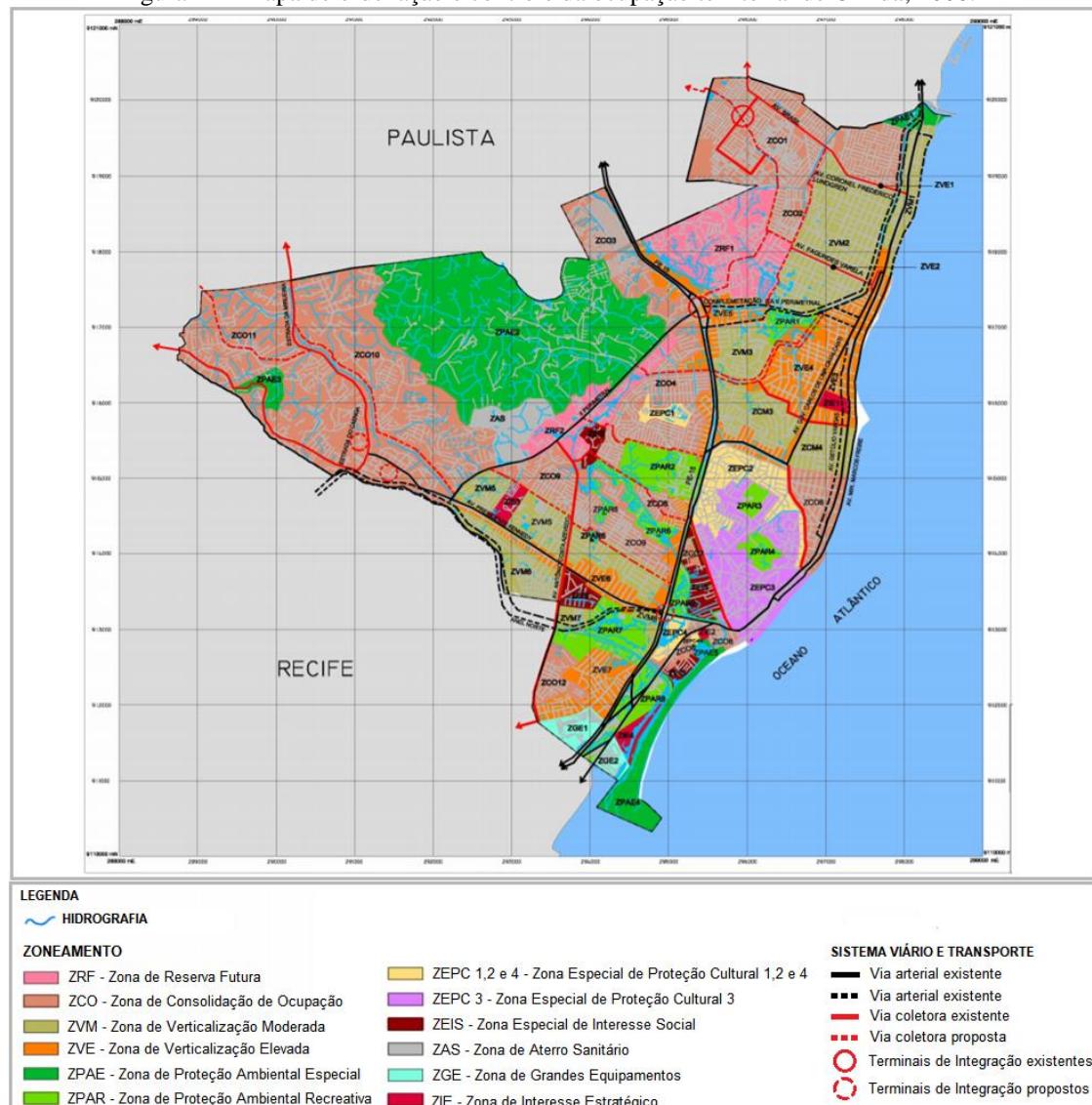
Não estava presente no instrumento uma preocupação significativa em limitar o processo de verticalização que já vinha ocorrendo principalmente nas áreas próximas à orla marítima. Devido ao setor secundário e terciário ainda serem insuficientes, era através da arrecadação de impostos, principalmente por meio do IPTU, que crescia a receita do município, por isto a concepção da verticalização se fazia presente (SANTOS, 2016).

Em 2004, ocorreu uma revisão¹⁷ do Plano Diretor, que em 2008 foi alterado pela Lei complementar 032/2008, sendo o instrumento em vigor até o momento. O território do Município foi dividido em duas macrozonas: a Macrozona Rural, que tem a divisão territorial conforme legislação específica, e a Macrozona Urbana, que compreende os 11 tipos de zonas, conforme descrição e figura 44.

- I - Zona de Reserva Futura (ZRF);
- II - Zona de Consolidação da Ocupação (ZCO);
- III - Zona de Verticalização Moderada (ZVM);
- IV - Zona de Verticalização Elevada (ZVE);
- V - Zona de Proteção Ambiental Especial (ZPAE);
- VI - Zona de Proteção Ambiental Recreativa (ZPAR);
- VII - Zona Especial de Proteção do Patrimônio Cultural (ZEPC);
- VIII - Zona Especial de Interesse Social (ZEIS);
- IX - Zona de Grandes Equipamentos (ZGE);
- X - Zona de Aterro Sanitário (ZAS);
- XI - Zona de Interesse Estratégico (ZIE)

¹⁷ Lei complementar nº 026/2004.

Figura 44 - Mapa de ordenação e controle da ocupação territorial de Olinda, 2008.



Fonte: Plano Diretor de Olinda, Mapa de Ordenação e Controle da Ocupação Territorial, 2008, adaptado pela autora, 2020.

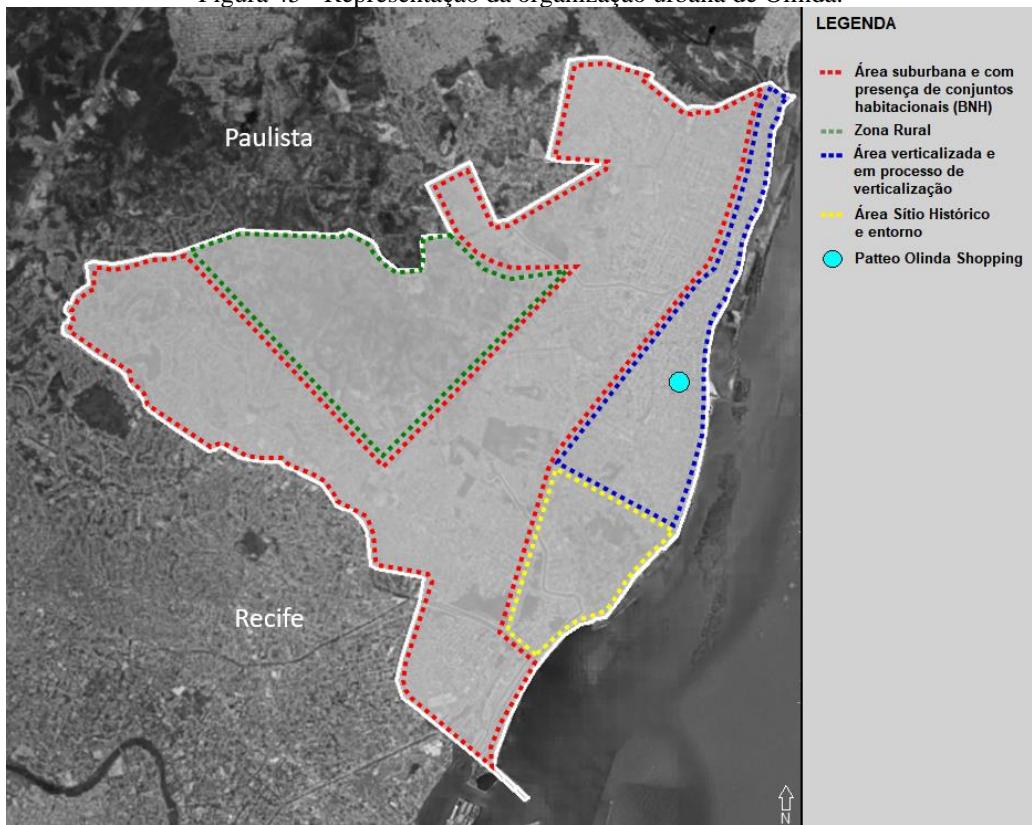
Com objetivo de cumprir o regulamento do Estatuto da Cidade, através da Lei nº10.257/2001, Art.40, no qual é previsto que “§ 3º A lei que instituir o plano diretor deverá ser revista, pelo menos, a cada dez anos”, está em andamento o processo de revisão do Plano Diretor do município. Desde 2016 são realizadas oficinas e audiências públicas, além de reuniões dos órgãos competentes com a pretensão de analisar a necessidade de ajustes nos principais capítulos presentes no instrumento.

De forma a compreender as configurações da produção do espaço no cenário atual das distintas localidades de Olinda, o próximo tópico faz referência a uma obordagem mais voltada para este contexto, com aspectos mais recentes.

3.1.4 Panorama atual da organização espacial de Olinda

Ao mesmo tempo que existe a parte histórica com sua arquitetura e características de onde ocorreu os primórdios da cidade, também está presente na organização urbana de Olinda localidades suburbanas, as áreas urbanas e verticalizadas, onde encontra-se a faixa litorânea, e a zona rural. Em síntese, para melhor compreensão, a figura 45 ilustra o panorama.

Figura 45 - Representação da organização urbana de Olinda.



Fonte: A Autora, 2019.

Com o passar dos anos, Olinda começou a se desenvolver e apresentar novas configurações. Devido aos distintos processos que auxiliaram a expansão e produção do espaço urbano da cidade, conforme visto nos itens anteriores, a população se tornou mais densa, o que refletiu na ocupação espacial.

No ano de 2000 Olinda tinha em torno de 367.802 residentes, sendo 360.554 em área urbana e 7.348 rural, já em 2010, passou para cerca de 377.779 habitantes, enquanto 370.332 residia em área urbana e 7.447 rural, conforme tabela 6. De acordo com os dados mais recentes, no ano de 2019 o índice estaria na ordem de 392.483 residentes, segundo estimativa divulgada pelo IBGE, com taxa de urbanização de 98%, o que faz de Olinda um município eminentemente urbano.

Tabela 6 - Índices populacionais de Olinda, 2000 e 2010.

	OLINDA	
	2000	2010
População residente	267.902	377.779
Urbana	360.554	370.332
Rural	7.348	7.447
Área total (km ²)	-	41,7
Densidade demográfica (hab/km ²)	-	9.063,58

Fonte: IBGE, 2000; IBGE, 2010.

Entre 2000 e 2010, a população cresceu a uma taxa média anual de 0,27%, enquanto no Brasil foi de 1,17%, no mesmo período (ATLAS, 2019¹⁸). O município é considerado o mais densamente povoado do Estado de Pernambuco, ficando à frente de Recife com 7.039,64 hab/km² e Paulista com 3.087,66 hab/km². A densidade demográfica, no censo demográfico de 2000, foi estabelecido em 8.823,00 hab/km², dez anos depois, em 2010, o índice passou para 9.063,58 habitantes.

Em 2010, a população ocupava um quantitativo de 113.238 domicílios particulares permanentes. Desse total, cerca de 92.867 são destinados à casa unifamiliar, seguido de apartamento com um total de 17.838 dos domicílios, das casas de vila ou em condomínio, que compreendem 1.986 residências e das casas de cômodos ou cortiço com 547 unidades, conforme tabela 7.

tabela 7 - Tipo e condição de ocupação do domicílio em Olinda e Pernambuco, 2010.

TIPO DE DOMICÍLIO	PERNAMBUCO	OLINDA
Casa	2.292.681	92.867
Casa de vila ou em condomínio	23.821	1.986
Apartamento	221.489	17.838
Casa de cômodo ou cortiço	8.879	547
CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO DO DOMICÍLIO		
Próprio	1.889.896	84.977
Alugado	464.248	23.438
Cedido	179.350	4.102
Outra forma	13.378	721

Fonte: IBGE, 2010.

Com base na tabela acima, analisamos a conjuntura de ocupação territorial de Olinda e pode-se observar que apesar de existir atualmente nas cidades uma dinâmica produtivista que tende a estimular a habitação em edifícios verticais, o tipo de moradia convencional unifamiliar tem predominância considerável quando comparado com as habitações multifamiliar.

Outro fator observado é a condição de posse do imóvel. O número de imóveis

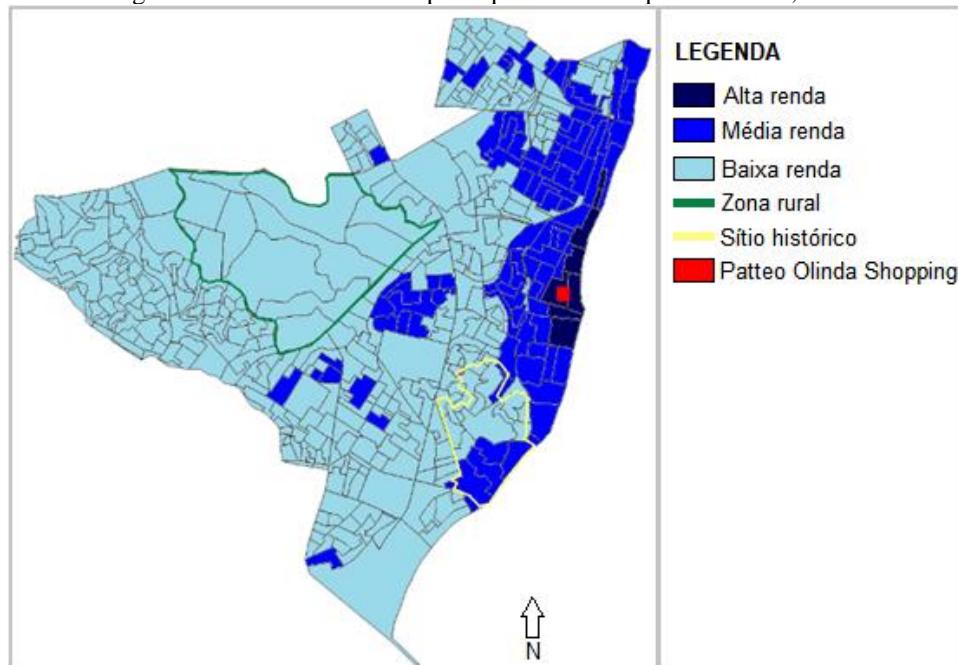
¹⁸ Atlas do Desenvolvimento Urbano no Brasil. Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/4988/. Acesso em: 15 agosto 2020.

próprios é significativo, estando com um percentual em cerca de 75%, em contrapartida, o número de aluguéis fica quase quatro vezes abaixo do quantitativo da condição de próprio, em torno dos 20%.

Esse dado na condição de ocupação alugado indica que 23.438 imóveis são de propriedades distintas dos que residem no domicílio. Com isso, podemos ter em mente a quantidade de proprietários que tem no arrendamento um meio de obter renda, ou seja, o dono do imóvel tem um contrato com o morador mediante ao pagamento de um valor estabelecido para que seja possível o uso desse bem imóvel.

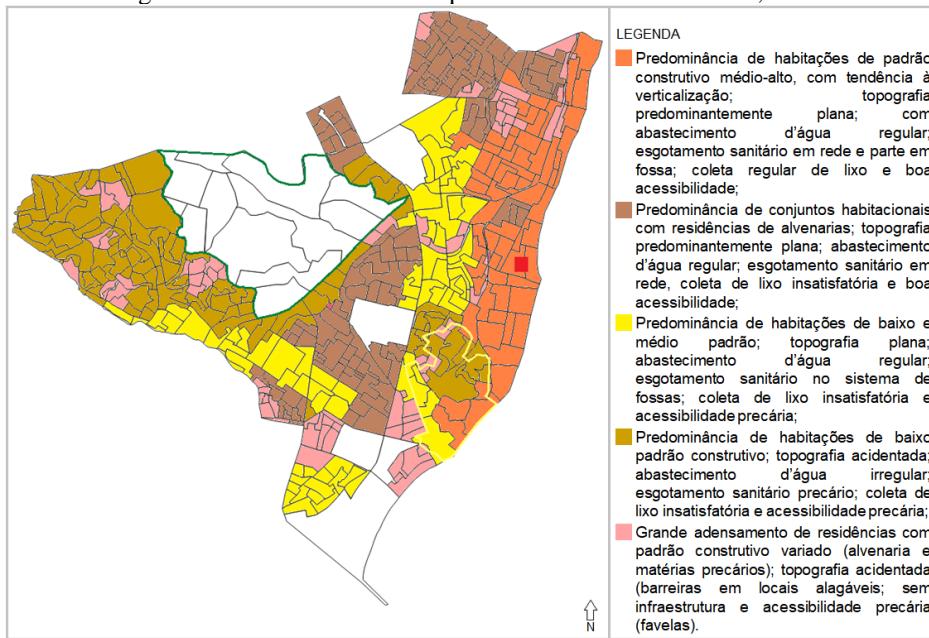
A concentração habitacional foi se estabelecendo na cidade com o passar do tempo e levando em consideração as estruturas existentes. Ao comparar o mapa que mostra o tipo de ocupação e o mapa de distribuição de renda domiciliar per capita de 2010 (figuras 46 e 47), confirmamos que a concentração da população com maior renda coincide com as áreas próximas a faixa litorânea – à Leste no mapa, onde estão as habitações de padrão construtivo médio/alto e maior verticalização.

Figura 46 - Renda domiciliar per capita no município de Olinda, 2010.



Fonte: Prefeitura Municipal de Olinda, DIM, 2010, adaptado pela autora, 2019.

Figura 47 - Padrão construtivo presente na cidade de Olinda, 2010.



Fonte: Prefeitura Municipal de Olinda, DIM, 2010, adaptado pela autora, 2019.

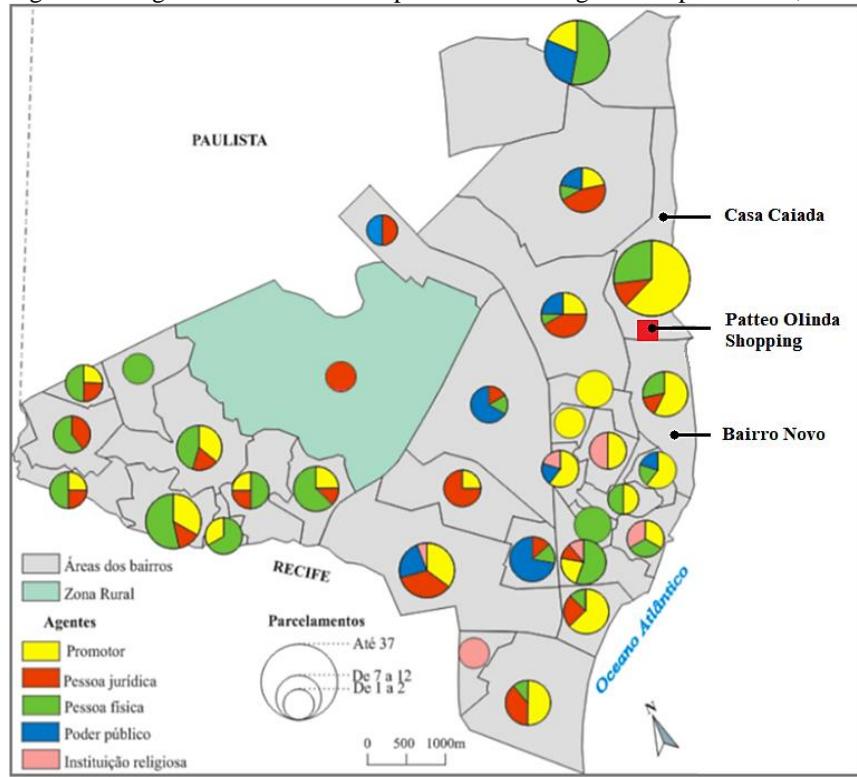
Nas áreas próximas à orla, a valorização do solo urbano é uma das causas que explicam o processo de ocupação por camadas da população que dispõem de um maior padrão de renda. No Bairro Novo, em Casa Caiada e demais bairros que resultaram seja de loteamento ou de conjuntos habitacionais planejados, compreende-se a existência de redes de infraestruturas e de serviços urbanos com nível de atendimento de razoável a bom.

As localidades com predominâncias de conjuntos habitacionais são aquelas que, em sua maioria, tiveram origem a partir dos projetos de moradia financiados pelo BNH. Já as áreas com topografia acidentada, são na maioria dos casos compostas por morros, sobre os quais se situam os maiores adensamentos, com hegemonia de residências com padrão mais simples e materiais precários, cenário distinto das áreas próximas ao mar e com topografia plana, que apresentam processo de verticalização de alto padrão.

A tipologia construtiva foi se firmando nas distintas áreas a partir do desenvolvimento e ocupação da cidade. Podemos analisar que desde a expansão da cidade as áreas litorâneas e as mais próximas foram sendo ocupadas por famílias com melhores condições de renda, já as localidades mais afastadas a estas, abrigaram as camadas com menores rendimentos.

Cabe salientar que a produção do espaço urbano é um processo dinâmico, pois as transformações que se articulam são, a todo momento, alteradas e renovadas por diferentes agentes. Nos bairros de Olinda, de acordo a figura 48, podemos analisar que diferentes atores atuam de forma estratégica na produção dos espaços na cidade.

Figura 48 - Agentes envolvidos nos parcelamentos registrados por bairros, 2010.



Fonte: Prefeitura de Olinda *apud* Souza, 2011, adaptado pela autora, 2019.

É possível notar que a categoria de promotor imobiliário é atuante em quase a totalidade dos bairros, sendo assim, o que mais desempenha atividade no município em geral, seguido da pessoa física, pessoa jurídica, do poder público e instituição religiosa. Destacamos os bairros de Casa Caiada e Bairro Novo, por além de estarem inserido no recorte espacial da pesquisa, ter a presença dos promotores imobiliários em maior percentual quando comparado aos demais atores que atuam nestas áreas, sendo mais da metade do percentual inserido no gráfico.

Nesse sentido, a terra urbana, na lógica do mercado imobiliário, suporta um ciclo produtivo que a transforma em mercadoria-edifício, com particularidades que a diferencia das demais mercadorias e articulada por distintos agentes. Dessa forma, os terrenos urbanos apresentam singularidades por sua localização na cidade, onde são levados em consideração valores de uso irreproduzíveis.

O uso do espaço urbano produzido enquanto mercadoria evidencia a predominância do valor de troca em detrimento ao valor de uso, o que ocasiona profundas modificações na cidade, origina novas formas e funções, redefine os referenciais da vida urbana, que interferem na concepção e no modo de viver dos seus habitantes (SILVA, 2011, p, 36).

Para Barreto (2012), a terra urbana apresenta uma característica própria inerente à sua natureza, à ligação com os aspectos decorrentes da aglomeração urbana. As condições de valorização do capital presentes nas distintas porções urbanas não estão associadas unicamente ao terreno em si, mas principalmente à situação deste dentro do todo urbano, visto que as aglomerações urbanas proporcionam valores de uso de acordo com as localizações onde estão inseridas.

Nessa conjuntura, ao levar em consideração o grau de acessibilidade e a presença de equipamentos e serviços coletivos, o setor imobiliário tende a intensificar a atuação nestas áreas. Nesse processo de produção do espaço urbano, os grandes equipamentos comerciais, como os *shopping centers*, geram diversos interesses durante o encadeamento de sua instalação, não raro, são elementos que atraem novos usos e ocupações.

Frisa-se, assim, que o capital imobiliário propende a se beneficiar também da localização desses empreendimentos, na medida em que tiram vantagem com a promoção do acesso aos serviços e comércio presentes nessas amplas edificações, ou seja, a partir de uma valorização simbólica associada à figura dos *shoppings*, na tentativa de atrair mercado consumidor.

Diante disso, considerando o *shopping center* um elemento que atrai múltiplos efeitos no espaço urbano, a partir de agora apresentar-se-á o contexto de implantação do primeiro *shopping center* em Olinda, o *Patteo Olinda Shopping*.

3.2 O CONTEXTO DE INSERÇÃO DO *PATTEO OLINDA SHOPPING*

Olinda ocupa o 8º lugar na economia pernambucana, com Produto Interno Bruto (PIB) municipal em torno de R\$4.922.455,63, segundo dados do IBGE. Este valor é composto tanto pela produção agrícola, que representa um percentual aproximado de 0,05%, da indústria, que está em torno de 17,55%, e do setor de serviços, com cerca de 82,5%.

A partir da composição do valor, pode-se perceber que o setor com maior retorno financeiro e que influência em maior potencial no PIB de Olinda é o de serviços, seguido pela indústria e, posteriormente, o agropecuário, com números mais irrisórios. Dentre os possíveis empreendimentos com potencial para movimentar o setor terciário, o *shopping center* instalado na cidade oferece esta possibilidade, haja visto que é um elemento gerador de empregos formais e informais nas áreas circunvizinha, com tendência a grande

influência no incremento da economia do município.

Sobre isto, em 2014 quando ocorreu o evento para apresentar o projeto do *Patteo Olinda Shopping* ao público, o então prefeito Renildo Calheiros citou¹⁹ a necessidade de um empreendimento comercial de grande porte na cidade para proporcionar desenvolvimento na economia:

“No início, o shopping vai gerar 1600 empregos, só na sua construção. Já no seu funcionamento, serão 5 mil novos empregos. Segundo estudo da Secretaria da Fazenda e Administração de Olinda, o ICMS do município crescerá entre 30 e 50 milhões por ano. O ISS deixará para o município entre 5 e 8 milhões de reais. O PIB hoje de Olinda está na ordem de R\$3 bi. Só com o shopping, haverá o aumento de R\$1,5 bi no PIB do município”

O Prefeito também citou a vinculação de Olinda à Recife nesse setor, onde repercutia na economia negativamente:

“Hoje o shopping de Olinda é no Recife. Quando um morador de Olinda sai para comprar no Recife, ele gera emprego no Recife, movimenta a economia da outra cidade e gera arrecadação, lá. Ele subtrai a economia de Olinda, em proveito da economia do Recife. Para uma cidade que é já pobre, isso é a própria morte.”

Sobre este aspecto, vale salientar que por Recife ser o núcleo central de Pernambuco concentra serviços, empregos, infraestrutura, em torno dos quais gravita a população metropolitana como um todo. Segundo pesquisa realizada por Marinho, Gonçalves e Ajara (2016) sobre o movimento pendular e ocupação na RMR, os municípios vizinhos Jaboatão dos Guararapes, Olinda e Paulista, compõem a classe dos fluxos superiores a 40.000 pessoas, correspondendo a 54,2% que se dirigem a capital para trabalhar.

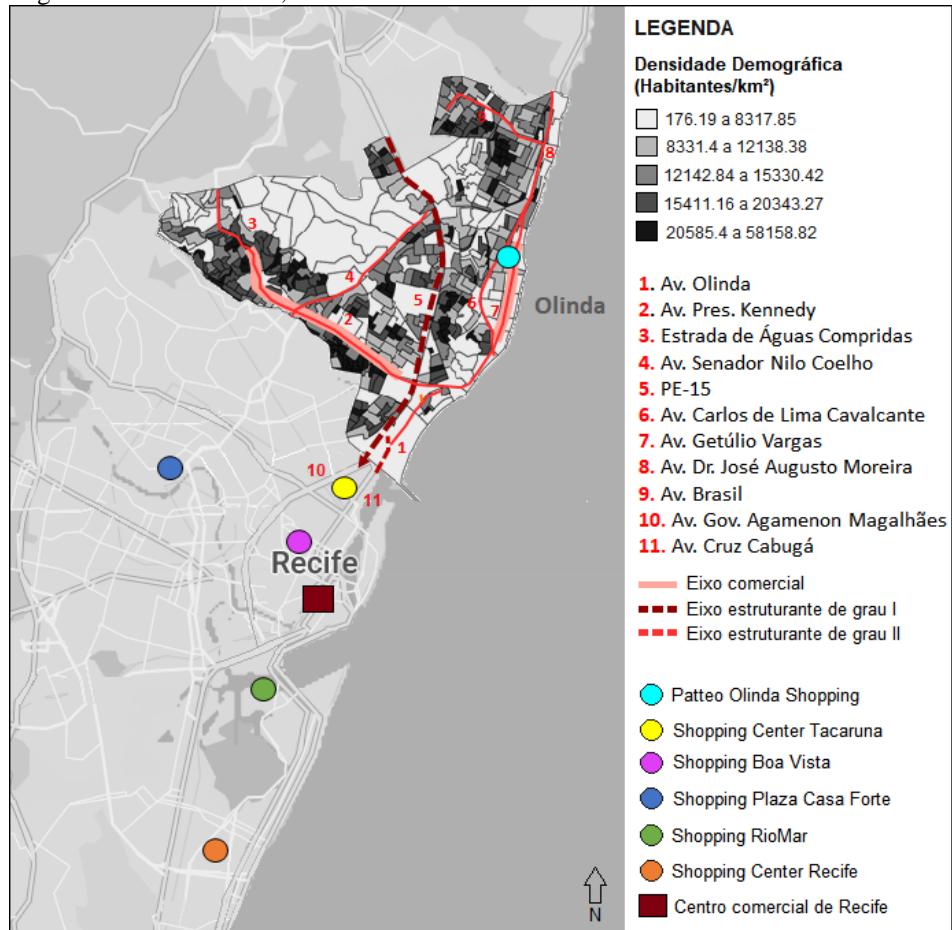
Em relação às atividades mercantis, em análise desenvolvida por Marinho, Leitão e Lacerda (2007) salientou-se que a RMR tem no Recife uma forte centralidade, com uma importante área de influência com concentração de comércio e serviços. Nessa perspectiva, além da presença de equipamentos comerciais de grande porte, outro elemento atrator a ser considerado é o centro comercial principal de Recife, que abrange os bairros de São José, Santo Antônio e Boa Vista, conhecidos pela diversidade de comércio e serviço que abrigam.

Devido à proximidade entre Olinda e Recife, e aos eixos viários existentes, os olindenses têm acesso sem grandes deslocamentos para este complexo mercantil

¹⁹ Patteo Olinda Shopping é apresentado ao público. Disponível em: <https://www.olinda.pe.gov.br/patteo-olinda-shopping-e-apresentado-ao-publico/>. Acesso em: 21 mai 2020.

supracitado e os *shopping centers*, conforme figura 49.

Figura 49 - Eixos viários, comerciais e estabelecimentos mercantis em Olinda e Recife.



Fonte: A Autora, 2019.

De acordo com relatos de moradores (NASCIMENTO, 2008, p.251), no que tange às mudanças que ocorreram na expansão da cidade e no crescimento populacional durante as décadas, as lembranças mais marcantes são as relacionadas às melhorias no transporte público, no crescimento do comércio com a presença de supermercado e também do *Shopping Tacaruna* (indicado na figura 49), que mesmo não localizado em Olinda, está situado em uma área de ligação entre a cidade e o Recife.

Nesse sentido, a inserção do *Patteo Olinda Shopping*, além de gerar empregos e movimentar a economia, tem como uma das finalidades principais estimular o comércio na cidade. A área onde o equipamento está instalado, como veremos mais detalhadamente, está previsto no Plano Diretor vigente como ‘Novo Centro’, com importância estratégica para o desenvolvimento urbano do município. Com isto, a intenção é que o *shopping center* supra a carência da populacional na oferta de estabelecimentos de comércio e serviço, diminuindo o fluxo de deslocamento intermunicipal.

Analizando a figura 49, temos ainda a densidade demográfica de Olinda segundo censo demográfico 2010 realizado pelo IBGE. Verifica-se que há uma disparidade ao analisar a faixa litorânea e as demais localidades, nas quais são encontrados níveis mais altos, principalmente onde há concentração de conjuntos habitacionais e aglomerados subnormais. Já na faixa litorânea, tem baixa predominância de habitantes por km², cujas áreas são ocupadas pela camada com renda mais elevada.

Nesse sentido, os eixos comerciais presentes na cidade estão localizados em diferentes áreas e diferem em relação à parcela da população que são assistidas. O trecho que abrange a Avenida Presidente Kennedy no bairro de Peixinhos, atende a uma população de maioria de baixa renda, em massa, já a Avenida Getúlio Vargas, onde também está situado o *Patteo Olinda Shopping*, abastece a parcela de média e alta renda, que ocupam a área em predominância.

Em relação à estrutura espacial urbana das cidades, Villaça (2001) considera o centro principal da metrópole onde está a maior aglomeração de empregos, comércio e serviços. Já os subcentros, também apresentam diversificados estabelecimentos mercantis, entretanto com uma representação menor do que o centro principal. O autor ainda reitera que os subcentros não agem igual ao centro principal, abastecendo a cidade em geral, mas sim apenas uma parte da cidade.

Ainda segundo Villaça (2001), tais subcentros são localizados em áreas com disponibilidade de infraestrutura e a acessibilidade, otimizando os deslocamentos, para o qual é necessário estarem situados próximos às vias que ofereçam uma melhor mobilidade.

Pode-se interpretar que o *Patteo Olinda Shopping* está localizado em área onde se enquadra um subcentro já existente, entretanto, devido a característica polarizadora destes equipamentos urbanos de atrair usuários de diversas localidades, mesmo fora da sua área de influência primária, além de ser um elemento indutor da produção do espaço urbano, são capazes de constituir uma centralidade na área onde são inseridos.

Assim, embora ainda não apresente tal característica de forma nítida, a área onde o *Patteo Olinda Shopping* está inserido pode se tornar futuramente o centro comercial da cidade, devido a concentração e intensa aglomeração de serviços e comércios. Para melhor compreensão da área onde o *shopping center* está localizado, faz-se necessário analisar mais detalhadamente, conforme o tópico a seguir.

3.2.1 Patteo Olinda Shopping e as particularidades da área onde está inserido

O terreno em que o *Patteo Olinda Shopping* está situado pertencia ao lote do Quartel da Policia do Exército, mais conhecido como Quartel da PE. É importante ressaltar a presença da rede de supermercado Hiper-Bompreço, atualmente intitulado Big Bompreço, inaugurado no final de 2006, na mesma parcela do solo onde o *shopping* está inserido, ocupando cerca da metade da área total, consoante figura 50.

Figura 50 - Localização do Patteo Olinda Shopping e do Big Bompreço.



Fonte: Google Earth, 2019, adaptado pela autora, 2019.

A composição de duas grandes edificações destinadas a atividade comercial uma ao lado da outra é semelhante à de um complexo comercial, que atraem novos estabelecimentos de comércio e serviços, impulsionando muitas vezes a substituição do uso habitacional pelo terciário e intensificando a verticalização nas quadras próximas.

O *Patteo Olinda Shopping* foi construído por meio de investimentos do Grupo Celso Muniz, responsável por outros empreendimentos de grande porte no estado de Pernambuco, e a HBR Realty, controlada pela Hélio Borenstein S.A., empresa paulista que atua no segmento de desenvolvimento e administração de propriedades imobiliárias.

O *shopping* está localizado entre os bairros de Casa Caiada e Bairro Novo,

conforme figura 51, entre as avenidas Governador Carlos de Lima Cavalcanti e Getúlio Vargas, possui uma área total construída de 137 mil m² e ABL de 51mil m², com 2.300 vagas para estacionamento, em uma estrutura volumétrica totalmente fechada, ilustrada na figura 52.

Figura 51 - Localização do *Patteo Olinda Shopping*.



Fonte: Google Earth, 2019, adaptado pela autora, 2019.

Figura 52 - Edifício do *Patteo Olinda Shopping*.



Fonte: <https://robertajungmann.com.br/2018/04/18/shopping-patteo-olinda-abre-as-portas-na-proxima-quarta-25/>. Acesso em: 12 out 2019.

Segundo a ABRASCE, o *Patteo Olinda Shopping* é classificado como do tipo tradicional de porte regional, uma vez que tem ABL entre 30.000 a 59.999 m². A edificação compreende oito pavimentos, sendo um semienterrado e sete pavimentos superiores.

A estrutura viária circundante ao lote é caracterizada como vias arteriais (Avenida Carlos de Lima Cavalcanti e Avenida Getúlio Vargas) configurada com a presença de quatro faixas de tráfego largas, sendo desses duas para mão e a mesma quantidade para contramão. As ruas Professor Marculino Botelho e Doutor Eduardo Morais são

concebidas como vias coletores, as quais também possuem a presença de quatro faixas, duas para uma determinada direção e a outra na direção oposta.

O transporte público responsável por abastecer a área também transitam pelas avenidas supracitadas, as quais são responsáveis por comportar grande parte do tráfego da cidade de Olinda, além das viagens para municípios limítrofes, como Paulista e Olinda, promovido pelo movimento pendular.

Em relação ao eixo comercial existente na área, é composto com múltiplos estabelecimentos, formados por galerias, restaurantes, empresas, farmácias e supermercado. Além disso, é perceptível a presença de clínicas, hospitais e instituições educacionais.

A área onde o empreendimento está localizado, de acordo com o Art. 36 do Plano Diretor vigente, integra a Zona de Interesse Estratégico (ZIE) 01, onde se tem o planejamento para um ‘Centro Novo’, conforme figura 53. Essa área da ZIE “consiste em uma zona que pela sua localização, extensão e continuidade territorial assume importância estratégica para o desenvolvimento urbano do Município” (OLINDA, 2018).

Figura 53 - Localização da Zona de Interesse Estratégico 01 – ZIE 01.



Fonte: Plano Diretor de Olinda, Mapa de ordenação e Controle da Ocupação territorial, 2008, adaptado pela autora, 2019.

A delimitação dessa área tem a finalidade de impulsionar as atividades produtivas para o município. Destaca-se ainda que a ZIE 01 está inserida na Zona de Verticalização Elevada (ZVE) 03 e próxima a ZVE 04 e a Zona de Verticalização Moderada (ZVM) 4m com quadras próximas à orla marítima e de bastante interesse do mercado imobiliário, com elevados coeficientes para construção de edifícios, conforme tabela 8.

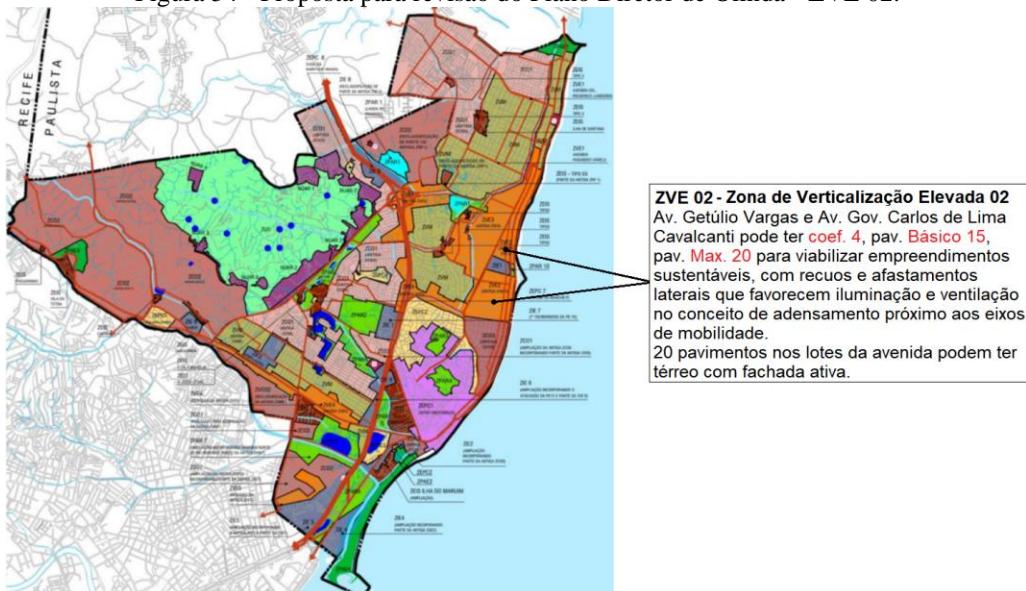
Tabela 8 - Coeficientes das zonas - ZIE 01, ZVE 03, ZVE 04 e ZVM 04.

ZONA	COEFICIENTE DE APROVEITAMENTO MÁXIMO	QUANTIDADE MÁXIMA DE PAVIMENTOS	QUANTIDADE BÁSICA DE PAVIMENTOS
ZIE 01	7,5	25	20
ZVE 03	7,5	25	20
ZVE 04	6,0	20	15
ZVM 04	4,9	10	Não se aplica

Fonte: Plano Diretor de Olinda, 2008.

Está em desenvolvimento a composição de uma nova proposta do Plano Diretor para a cidade. Até o presente momento, foram divulgados²⁰ pelo município algumas informações sobre as prováveis alterações no zoneamento e as alterações nos coeficientes de utilização e no número de pavimento básico e máximo. A seguir, destacou-se a zona de interesse da pesquisa, a que engloba o *Patteo Olinda Shopping*, conforme demonstra a figura 54.

Figura 54 - Proposta para revisão do Plano Diretor de Olinda - ZVE 02.



Fonte: Prefeitura de Olinda, Proposta da Revisão do Plano Diretor de Olinda, 2019, adaptado pela autora, 2019.

A ZVE 02, destacada na figura anterior, será composta da atual ZVE 03 e ZVM 4, onde estão inseridos os bairros de Casa Caiada e Bairro Novo. É proposto que as áreas onde estão dois dos principais eixos viários da cidade – Av. Getúlio Vargas e Av. Gov. Carlos de Lima Cavalcanti – tenham coeficiente de aproveitamento 4,0, pavimento máximo e básico limitados em 20 e 15, respectivamente, conforme tabela 9.

²⁰ Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/1DE51wyKVrcfBYIUWlGml1-K02skxwkag>. Acesso em: 12 jan 2020.

Tabela 9 - Comparativo entre os coeficientes do Plano Diretor 2008 e proposta de revisão.

Zona Atual	Zona Proposta	Coeficiente de Utilização atual	Coeficiente de Utilização proposto	Nº de pav. básico atual	Nº de pav. básico proposto	Nº de pav. máximo atual	Nº de pav. máximo proposto
ZIE 01	ZIE 01	7,5	4,0	20	15	25	20
ZVE 03	ZVE 02	7,5	4,0	20	15	25	20
ZVE 04	ZVE 03	6,0	4,0	15	Não se aplica	20	20
ZVM 04	ZVE 02	4,9	4,0	Não se aplica	15	10	20

Fonte: Plano Diretor de Olinda, 2008; Prefeitura de Olinda, 2019.

Ao se analisar o quantitativo estabelecido no Plano Diretor atual e o proposto na revisão do documento, verifica-se uma diminuição em praticamente todos os indicadores. Tal subtração da quantidade de pavimentos máximo e básico é um fator importante no controle da produção do espaço, limitando a verticalização e as ação dos incorporadores imobiliários nos projetos de edifícios com altos gabaritos.

Em contrapartida, a flexibilização do zoneamento nos bairros próximos ao *shopping center* pode estimular o mercado imobiliário na produção de grandes edifícios nestas localidades, podendo modificar o potencial construtivo das áreas e criar contrastes sem uma transformação gradual deste cenário.

Vale ressaltar que a forma de moradia predominante em Olinda é a unifamiliar com 82,01%, conforme censo demográfico 2010, já a tipologia multifamiliar fica em segundo lugar com percentual de 15,75%. Os bairros mais próximos ao *shopping center*, o Bairro Novo e Casa Caiada apresentam cenários distintos em relação às características tipológicas.

No Bairro Novo, quase 60% da ocupação compreende-se por casas e em torno de 40% apartamentos. Por outro lado, em Casa Caiada as residências unifamiliares ocupam ordem de 28,14% e as unidades habitacionais existentes em edifícios multifamiliares com 71,17%. Portanto, em comparação com a média presente na cidade, o cenário em ambos os bairros é distinto a esta, com alta concentração de índices verticais, conforme tabela 10.

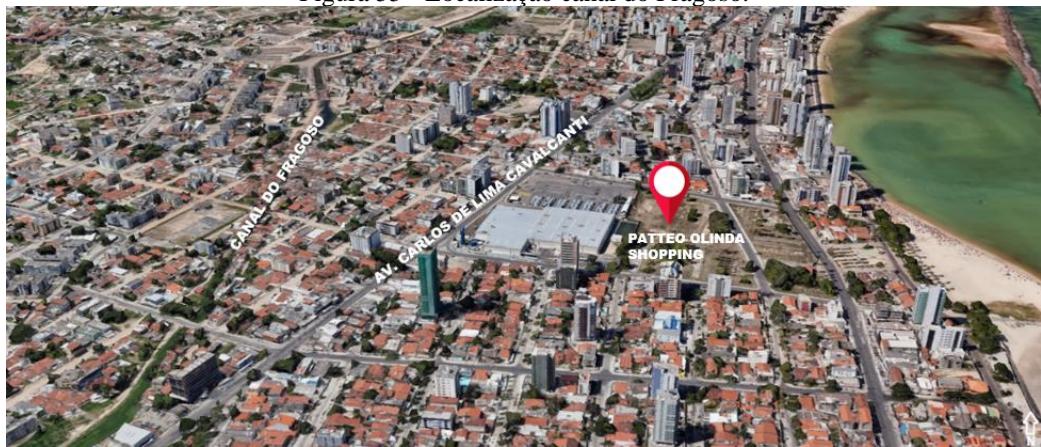
Tabela 10 - Tipo e condição de ocupação – Casa Caiada e Bairro Novo, 2010.

	Localidade					
	Olinda		Bairro Novo		Casa Caiada	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
Casa	92.867	82.01%	1.666	59.88%	1.420	28.14%
Apartamento	17.838	15.75%	1.116	40.12%	3.592	71.17%
Cômodo	547	0.49%	-	-	-	-
Casa em vila ou condomínio	1.986	1.75%	-	-	35	0.69%

Fonte: IBGE, 2010.

Sobre as tipologias presentes próximas ao *shopping*, observam-se habitações unifamiliar, sobretudo, na direção Oeste e Sul. Com isto, o cenário provável é que as incorporadoras se direcionem para estas regiões na tentativa de adquirir lotes para formar uma área maior para as edificações e assim construí-las. A oeste da Avenida Calos de Lima Cavalcanti, uma das principais da cidade e paralela ao terreno onde está inserido o *shopping center*, há uma estrutura habitacional distinta do sentido leste desta, no que se enquadram as áreas litorâneas com ocupações de alto padrão e verticalizadas, principalmente a partir do canal do Fragoso, conforme figura 55.

Figura 55 - Localização canal do Fragoso.



Fonte: Google Earth, 2015, adaptado pela autora, 2019.

Os tipos de ocupação presente nas margens do Canal do Fragoso são, em geral, moradias improvisadas e informais. No entanto, com as obras de reitificação e revestimento do canal iniciadas em 2013, grande quantitativo das famílias que residiam no entorno tiveram os imóveis retirados para dar acessibilidade à novas vias, sendo relocadas para conjuntos habitacionais (PERNAMBUCO, 2018)²¹.

As ruas próximas ao canal são compostas por residências regulares e alguns edifícios em maioria do “tipo caixão”, podendo essas áreas serem alvo de interesses imobiliários por ter o valor do solo inferior quando comparada às incrustadas ao *shopping center*. É importante destacar que o proprietário-especulador se dispõe a esperar um certo período até que mudanças na estrutura urbana valorizem ainda mais suas porções de terra (SINGER, 1982).

Sob este aspecto, esse processo ocorre devido a presença de atributos localizacionais, tais como: “transporte, serviços de água e esgoto, escolas, comércio,

²¹ Obra do Canal do Fragoso fica pronta só em 2019. Disponível em: <http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/vidaurbana/2018/08/obra-do-canal-do-fragoso-fica-pronta-so-em-2019.html>. Acesso em: 22 abr 2020.

telefone, etc., e pelo prestígio social da vizinhança” (SINGER, 1982: 27). Ribeiro (1997) destaca que o acesso desigual a elementos de infraestrutura propicia a existência de micromercados, dentro dos quais as moradias se diferenciam. Este é um dos responsáveis pela tendência dos preços da habitação se “diferenciar consideravelmente dentro de um mesmo bairro” (RIBEIRO, 1997: 68). Nesse sentido, os *shopping centers* como produto imobiliário, quando inserido no espaço urbano, se tornam um atributo que, não raro, reflete no valor do solo.

Assim, diante da inserção de um *shopping center* na cidade, é importante o planejamento e controle através de parâmetros urbanísticos eficientes, com recomendações de limites construtivos inerentes as repercussões que a implantação de um empreendimento deste porte pode provocar, principalmente, por meio da atuação dos agentes consumidores e produtores do espaço urbano.

Nessa perspectiva, em matéria publicada no Diário de Pernambuco²², é destacado que a beira-mar de Olinda é a região mais procurada pelas construtoras, com o valor do metro quadrado mais caro, superior aos imóveis presentes em outras localidades da cidade, como é o caso do Sítio Histórico, que mesmo com a importância cultural, os valores por vezes são inferiores à faixa litorânea.

A reportagem enfatiza a retomada de interesse pelos agentes incorporadores em investir na cidade a partir da inserção do *Patteo Olinda Shopping*. Homero Moutinho, diretor da Moura Dubeux, revelou a intenção de investir na cidade, assim como o interesse na construção de condomínios residenciais fechados de alto padrão, conforme relatou:

“Estamos observando principalmente a região no entorno do Patteo. Quem sabe não levamos um projeto do tamanho do Evolution Shopping Park para lá, como fizemos no entorno do Shopping Recife?”.

É importante ressaltar que o empreendimento imobiliário supracitado é um *home resort* composto por cinco torres, está situado em terreno vizinho a um dos maiores centros de compras de Recife. Teve nesta proximidade com o *shopping* um dos maiores apelos para atrair compradores, fato observado no reforço publicitário²³, o qual utiliza a condição de acesso exclusivo que o condomínio oferta para o equipamento.

²²Construtoras de olhos abertos para Olinda. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2018/06/construtoras-de-olhos-abertos-para-olinda.html>. Acesso em: 22 abr 2020.

²³O shopping Center Recife é um elemento de destaque na propaganda publicitária (tour virtual) do Evolution Shopping Park desenvolvida pela construtora Moura Dubeux Engenharia, onde é destacado o acesso exclusivo para o equipamento comercial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WnZkq_Rc-uk. Acesso em: 22 abr 2020.

Tal fato, somado à presença de complexos empresariais de alto padrão em sua cercanía permitiu-lhe lançar-se no mercado como um tipo de condomínio multifuncional, onde é possível desempenhar as funções trabalhar, consumir e morar no mesmo perímetro. Nesse sentido, o empreendimento procura atrair a demanda desejada aproveitando-se do entorno construído para delinear a sua imagem.

A presença desses equipamentos urbanos, assim como os elementos de infraestrutura, propicia diferenciação no valor de determinadas localidades das cidades e acesso desigual, com isto, a tendência é que “o solo seja ocupado pelas atividades econômicas que mais podem pagar pelo seu uso”. (RIBEIRO, 1997, p.74).

Outra explanação presente na matéria jornalística é a do ex-presidente da Associação de Empresas do Mercado Imobiliário de Pernambuco (ADEMI-PE) e proprietário da construtora AWM, Alexandre Mirinda, que considera a possibilidade da cidade abrigar novos moradores devido à chegada do *shopping*:

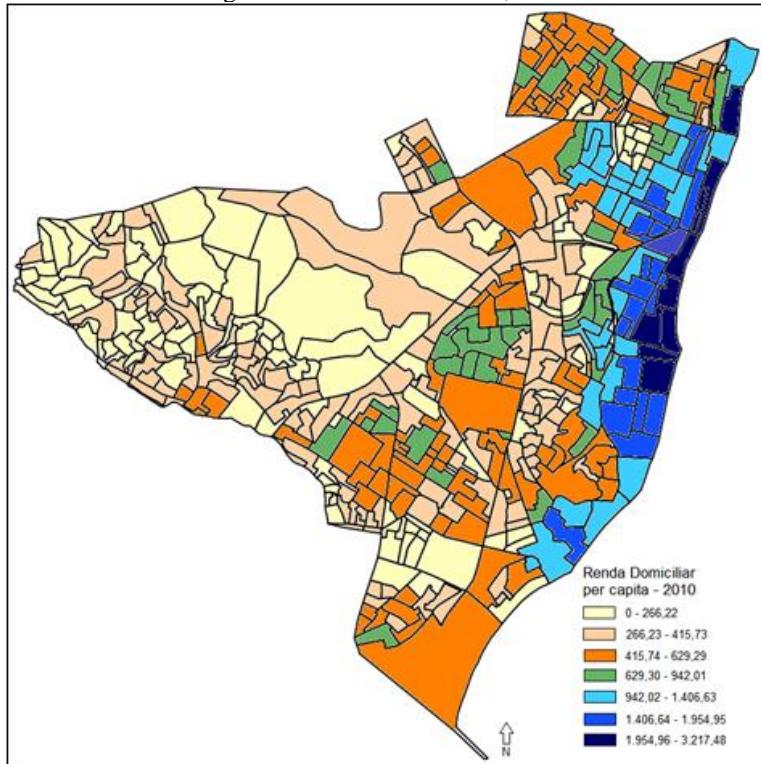
“O Patteo está mudando o perfil dos moradores de Olinda. Agora, além das famílias que já moravam aqui e acabam crescendo, mas não querem sair da cidade, também estamos vivendo agora uma realidade em que as pessoas virão para Olinda para trabalhar e isso abre um leque de clientes novos para as empreiteiras que trabalham na cidade”

Diante do que foi exposto, se tem ciência que os promotores imobiliários consideram as áreas adjacentes ao *shopping* uma região de forte potencial para investimentos relacionados à construção civil. Entretanto, o padrão construtivo revelado pelos agentes ligados às construtoras é destinado à uma parcela da população economicamente favorecida.

Nessa interpretação, com base nos dados do censo demográfico 2010 (figura 56), salienta-se que a população residente na área imediata ao *Patteo Olinda Shopping* apresenta uma média de renda domiciliar per capita distinto das demais áreas adjacentes. Entretanto, para adquirir um imóvel de alto padrão semelhante aos moldes do *Evolution Shopping Park* custa na ordem superior a R\$1.000.000,00²⁴, destinado a rendas superiores a 10 salários mínimos. Tal fato anuncia uma possível dinâmica de lançamentos imobiliários para um perfil socioeconômico diferentes da população de Olinda de forma geral.

²⁴Levantamento realizado por meio portal imobiliário VivaReal. Disponível em: https://www.vivareal.com.br/imovel/apartamento-4-quartos-boa-viagem-bairros-recife-com-garagem-144m2-venda-RS1300000-id-2481342486/?__vt=il:c. Acesso em: 23 mai 2020.

Figura 56 - Renda domiciliar, 2010.



Fonte: Prefeitura Municipal de Olinda, SEPLAMA/DIM, 2010

Dessa forma, a presença de estabelecimentos, sobretudo de grande porte consoante aos *shopping centers*, por si só, intensifica e gera novo fluxo de consumidores. Nesse sentido, os possíveis empreendimentos imobiliários residenciais decorrentes da inserção destes centros comerciais tendem a apresentar esta característica, como elementos atratores para novos moradores.

Com isto, diante do panorama da cidade e do contexto de inserção do *Patteo Olinda Shopping* no espaço urbano de Olinda, no próximo capítulo, serão analisadas as repercussões da implantação do equipamento comercial na produção do espaço urbano.

4 REPERCUSSÕES DO *PATTEO OLINDA SHOPPING* NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO

Nos capítulos anteriores foi realizada a construção do embasamento teórico desta pesquisa, com apresentação do contexto de inserção do *shopping center* e a presença deste na perspectiva dos distintos agentes consumidores e produtores do espaço urbano. Em seguida, compreendeu-se o processo de expansão urbana e as peculiaridades espaciais de Olinda, com a apresentação do *Patteo Olinda Shopping* e da área onde está situado dentro da malha urbana da cidade.

Para elaboração desta dissertação, uma das questões norteadoras foi o interesse em investigar se o *Patteo Olinda Shopping* juntamente com os grandes equipamentos do seu entorno – Big Bompreço, Faculdade de Medicina de Olinda (FMO), entre outros – seriam capazes de estimular a criação de uma nova centralidade no município de Olinda.

A cidade, no que tange à sua configuração intraurbana, possui restrições à construção de novas edificações e alteração na morfotipologia em algumas das suas áreas, como no Sítio Histórico e na Zona Rural, que seguem zoneamento com normas específicas estabelecidas no Plano Diretor afim de limitar a construção de novas edificações e ampliações das existentes. Os demais setores da cidade estão na área periférica e nas áreas próximas à faixa litorânea, onde o *shopping center* foi implantado, que se diferenciam por apresentar tipologias mais verticalizadas e onde se configura o maior interesse do mercado imobiliário.

A presente pesquisa, observou uma dinâmica imobiliária no entorno do *Patteo Olinda Shopping* que, possivelmente, será capaz de a médio-longo prazo estimular a consolidação de uma nova centralidade dentro de Olinda. Com isto, este capítulo tem como objetivo discutir as repercussões do referido empreendimento comercial de grande porte no espaço urbano da cidade. Para tal intenção, duas vertentes analíticas foram utilizadas: na primeira, verificando a atuação dos agentes produtores do espaço (4.2) e, a segunda, verificando a percepção dos usuários sobre a presença do equipamento *shopping center* (4.3).

Na primeira, analisou-se a produção do espaço por parte dos agentes da iniciativa privada e do poder público, verificando, no viés da iniciativa privada, as características de uso e ocupação do solo, o gabarito, das edificações e a dinâmica do mercado imobiliário habitacional, buscando verificar possíveis mudanças no uso e na valorização dos imóveis. No viés do poder público, buscou-se caracterizar a sua atuação e os seus

investimentos no que se refere à qualificação da infraestrutura, melhorias no sistema viário e nos serviços de manutenção.

Na segunda vertente, procurou-se investigar a percepção dos frequentadores do empreendimento para entender o significado do *Patteo Olinda Shopping* e as mudanças ocasionadas no espaço urbano na compreensão destes usuários. Os procedimentos adotados para a realização dessa aproximação ao objeto empírico estão descritos a seguir.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante da recente implantação do empreendimento, em atividade há dois anos, algumas das repercuções ainda não se materializaram na forma de novas edificações e nas mudanças de uso do solo. As transformações verificadas englobam alterações de comportamento de alguns agentes e anúncios de novos empreendimentos no entorno do *Patteo Olinda Shopping*.

Para analisar a repercussão do *Patteo Olinda Shopping* na dinâmica imobiliária, pensou-se como recorte espacial a área de influência direta definida no Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV) do empreendimento, conforme figura 57. Contudo, devido à vasta extensão da área e à intenção da pesquisa em analisar um polígono mais contíguo ao *shopping center*, optou-se por um recorte mais imediato ao equipamento comercial dentro da área de influência, conforme figura 58.

Figura 57 - Área de influência Direta – EIV.



Fonte: Google Earth, 2019, adaptado pela autora, 2019.

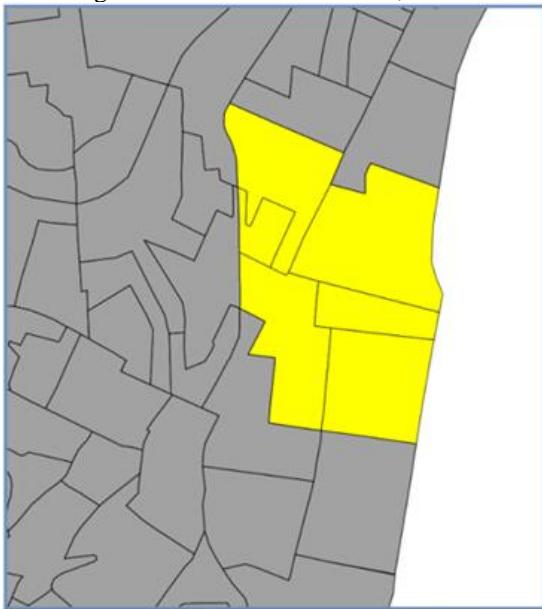
Figura 58 - Recorte do polígono de estudo.



Fonte: Google Earth, 2019, adaptado pela autora, 2019.

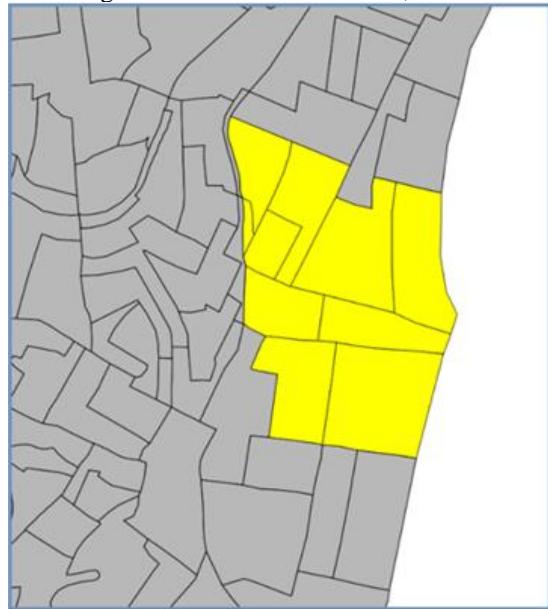
O raciocínio inicial era que o polígono de estudo correspondesse aos setores censitários²⁵, uma vez que os dados disponibilizados poderiam ser analisados de forma mais detalhada a partir de cada unidade territorial. Verificou-se, contudo, que alguns setores censitários da cartografia de 2000 foram subdivididos fazendo que os 06 setores censitários de então correspondessem a 10 setores censitários na cartografia de 2010, como se verifica nas figuras 59 e 60.

Figura 59 - Setores censitários, 2000.



Fonte: IBGE, 2000, adaptado pela autora, 2019.

Figura 60 - Setores censitários, 2010.



Fonte: IBGE, 2010, adaptado pela autora, 2019.

O polígono de estudo em questão será utilizado, principalmente, para observação sistemática e levantamentos em campo, assim como para a análise e caracterização do uso e da ocupação do solo e do estoque edificado, com base no Cadastro Nacional de Endereço Para Fins Estatísticos (CNEFE), levantamento em plataformas de oferta imobiliária e nos Impostos de Transmissão de Bens Imóveis (ITBI).

Para se alcançar o objetivo principal da dissertação, foram realizados alguns procedimentos metodológicos, definidos como coleta de dados secundários e primários. A seguir, estes procedimentos serão apresentados mais detalhadamente levando em consideração o propósito de cada um.

²⁵ É a unidade territorial estabelecida para fins de controle cadastral, formado por área contínua, situada em um único quadro urbano ou rural, com dimensão e número de domicílios que permitam o levantamento por um recenseador. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/materiais/guia-do-censo/operacao-censitaria.html>. Acesso em: 22 jul 2019.

- Levantamento do uso do solo CNEFE

Com auxílio do Cadastro Nacional de Endereço Para Fins Estatísticos (CNEFE), verificou-se informações sobre a tipologia, uso dos imóveis e número de pavimentos do ano de 2010, as quais foram comparadas às informações atuais do ano de 2019, coletadas em levantamentos *in loco* para obtenção de dados primários. A partir dos dados, foram desenvolvidos mapas comparativos entre os anos de 2010 e 2019 com a finalidade de observar as modificações existentes, apresentados na página 99.

O recorte temporal a partir de 2010 se dá em razão da possibilidade do acesso aos dados fornecidos pelo Censo realizado pelo IBGE e por apresentar cenário anterior à inserção do *Patteo Olinda Shopping*, possibilitando a comparação entre os dois períodos. Dessa forma, foi possível observar a mudança no uso do solo e nas tipologias das edificações.

- Análise das transações de imóveis - ITBI

O Imposto de Transição de Bens Imóveis (ITBI), é um importante tributo de competência municipal e tem como fato gerador a transmissão *inter vivos* a qualquer título, de propriedade ou domínio útil de bens imóveis. Assim, a partir dos dados solicitados e disponibilizados pela Prefeitura de Olinda, verificou-se as transações de terra e imóveis que ocorreram no recorte espacial delimitado entre os anos de 2010 até 2019.

Diante das diversas perspectivas de estudo e inúmeras possibilidades através dos dados de ITBI, a presente pesquisa buscou analisar o panorama das movimentações imobiliárias realizadas antes, no processo de implantação e posterior à inserção do *Patteo Olinda Shopping* na cidade.

Os dados sobre as transações imobiliárias foram disponibilizadas pela Secretaria da Fazenda e Administração de Olinda, responsável pela arrecadação do ITBI. Com os dados, realizou-se um panorama evolutivo dos imóveis transacionados no recorte temporal estabelecido (2010-2019), sistematizando em gráfico presente na página 106.

- Levantamento do *marketing* imobiliário

A localização é geralmente utilizada em propagandas publicitárias como elemento de atratividade para os imóveis anunciados. A proximidade com escola, supermercado, *shopping*, é usada para demonstrar uma pluralidade de serviço concentrada em um único

lugar, como estratégia de um produto imobiliário ideal para se morar e conquistar possíveis compradores.

O destaque para determinadas características em relação ao imóvel e aos elementos presentes na área são formas de criar um diferencial competitivo frente a uma situação de concorrência às demais extensões. Logo, se tornou interesse da pesquisa verificar se o marketing imobiliário está utilizando a imagem do *Patteo Olinda Shopping* e/ou mencionando como elemento de valorização locacional para comercializar imóveis.

A partir das considerações realizadas, foram selecionadas 03 plataformas de classificados de imóveis para analisar os anúncios disponíveis, são elas: Zap Imóveis, Viva Real e Expo Imóvel. Por três meses (outubro, novembro e dezembro/2019) foram analisados os anúncios para verificar a oferta de imóveis, aos principais elementos utilizados como atrativos e se o *shopping* estaria inserido como destaque.

Além disto, a partir de visitas *in loco*, verificou-se a localização dos novos empreendimentos imobiliários em construção e dos que ainda estão com as obras a serem iniciadas, mas que já apresentam anúncios publicitários. A partir da verificação destes, procurou-se identificar a menção ao *shopping center* como elemento de destaque.

- Aplicação de questionários e entrevistas junto aos frequentadores do *Patteo Olinda Shopping*

Devido ao *Patteo Olinda Shopping* ser recente na cidade de Olinda, achou-se necessário identificar a percepção dos frequentadores em relação ao empreendimento e aspectos relacionados a este. Para isto, foram realizadas perguntas que possibilitou traçar o perfil dos frequentadores (local de residência, média de idade, renda, cidade), além de compreender a motivação que os fazem frequentar o empreendimento.

Nesse sentido, também foi possível constatar os locais, seja outro *shopping center* ou centro comercial tradicional, onde os entrevistados realizavam suas atividades antes da implantação do *Patteo Olinda Shopping*. Com isto, foi analisado um possível deslocamento do público de outros setores comerciais ou de algum em específico em direção ao *shopping center*.

Outro aspecto, foi identificar a opinião dos frequentadores a respeito da inserção do empreendimento, se consideram a área mais valorizada devido à presença deste e o interesse em morar no entorno. Além disto, foram entregues tarjetas com elementos considerados atrativos na área para os entrevistados e, na concepção deles, indicaram os

cinco mais relevantes, em grau de importância.

As entrevistas foram realizadas a partir de um questionário pré-estruturado, composto de dados individuais dos entrevistados e 07 perguntas, onde a maioria é estruturada com resposta fechada. Ressalta-se que as entrevistas foram realizadas presencialmente com os frequentadores do empreendimento, sendo estes residentes ou não da cidade. A abrangência além dos residentes foi importante para identificar se o *shopping center* está sendo elemento atrativo em escala intermunicipal. Ressalta-se que o roteiro da entrevista, bem como as tarjetas acima mencionadas constam no apêndice do trabalho.

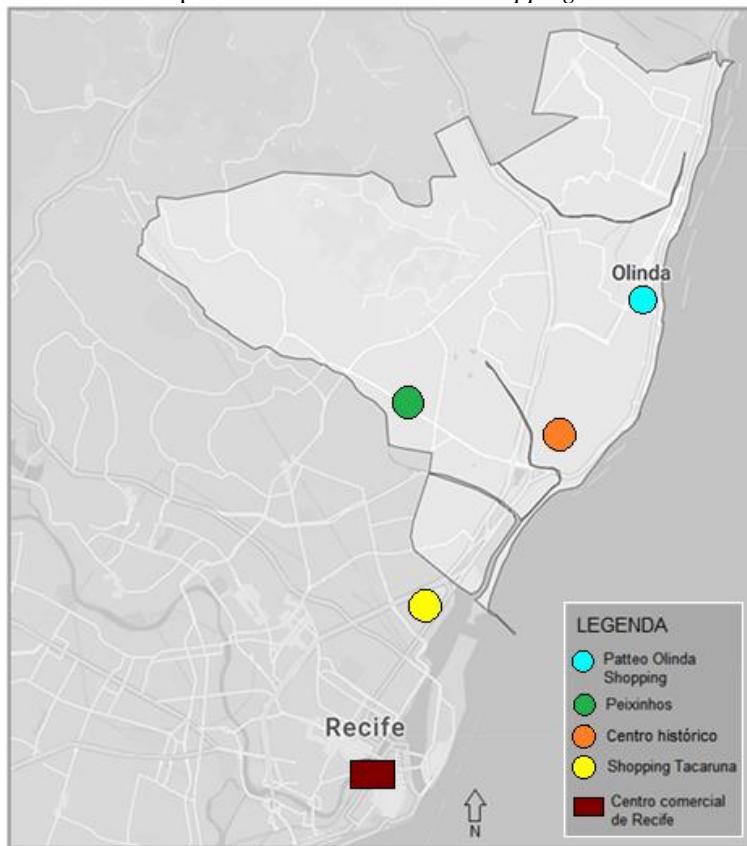
4.2 PATTEO OLINDA SHOPPING E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO

A cidade de Olinda, como apresentado no capítulo anterior, passou por transformações na sua estrutura urbana, durante as últimas décadas, com o crescimento e desenvolvimento de bairros, em geral, periféricos. Contudo, na direção leste do município, estão presentes os bairros mais abastados e com melhor infraestrutura, onde o *Patteo Olinda Shopping* está implantado.

O *shopping* supracitado está acerca de 7km da Av. Presidente Kennedy, no bairro de Peixinhos, importante corredor comercial, e há 3km do Centro Histórico, relevante centralidade por consistir no núcleo de origem da urbe. Anterior à presença do *Patteo Olinda Shopping*, o *shopping center* mais próximo da cidade e mais frequentado pelos residentes²⁶ de Olinda, era o *Shopping Tacaruna*, na Avenida Agamenon Magalhães, em Santo Amaro, na cidade de Recife, há 7km do *shopping* olindense, conforme figura 61.

²⁶ Conforme verificado nas entrevistas realizadas com os frequentadores do *Patteo Olinda Shopping* e apresentadas no item seguinte (4.3).

Figura 61 - Representação das centralidades e equipamentos próximos ao *Patteo Olinda Shopping*.



Fonte: A Autora, 2020.

Já o centro comercial de Recife²⁷, o seu caráter de centralidade extrapola a escala do limite da cidade, passando a atrair fluxo de pessoas provenientes de outras localidades, as quais visam usufruir das opções de comércio e serviços existentes, como é o caso da população de Olinda. O *Patteo Olinda Shopping* está distante cerca de 12km do centro comercial recifense, entretanto, devido às múltiplas opções de mercadorias e atividades que, não raro, apresentam valores inferiores aos ofertados nos empreendimentos comerciais de grande porte, tal centralidade se mantém, até os dias atuais²⁸, exercendo importante influência intermunicipal.

Conforme visto no decorrer dos capítulos de base teórica, a partir da elucidação de alguns aspectos difundidos por Gaeta (1992), a presença de um empreendimento comercial de grande porte é capaz de gerar repercussões no espaço urbano. Se, em áreas já valorizadas, a implantação de um *shopping center* propende a ocasionar ainda mais

²⁷ Aglomerado de lojas de ruas, sendo de comércio e serviços, bem como instituições e equipamentos, presentes nos bairros de São José, Santo Antônio e Boa Vista.

²⁸ No período colonial, Recife era porto de Olinda, importante para a movimentação açucareira da região. Após a invasão holandesa, Recife obteve uma posição mais privilegiada, prosperando economicamente. Os atuais bairros de Santo Antônio, São José e Boa Vista, foram os núcleos iniciais de ocupação da cidade, onde também aconteciam as relações comerciais e produtivas, devido à proximidade com o porto.

discrepância entre as distintas localidades, quando construídos em locais sem atrativos, tendem a atrair um novo contingente de pessoas e tornar tais porções mais desejadas para investimentos imobiliários.

As repercussões no espaço urbano decorrentes da implantação do *Patteo Olinda Shopping* serão analisados sobre três aspectos. O primeiro destes, é em relação à configuração do mercado imobiliário habitacional e comercial, para o qual investigar-se-á como o *shopping center* está sendo utilizado no marketing imobiliário dos novos empreendimentos afim de identificar se estes estão utilizando o centro comercial como fator de atração.

Nesse cenário, pode-se correlacionar esta dinâmica com a utilizada na instalação dos centros comerciais planejados nos subúrbios americanos, onde ocorreu a apropriação do *shopping center* para consolidação de uma circunstância residencial mais favorável e valorizada, sendo um arcabouço para vender unidades habitacionais e/ou porções de terra.

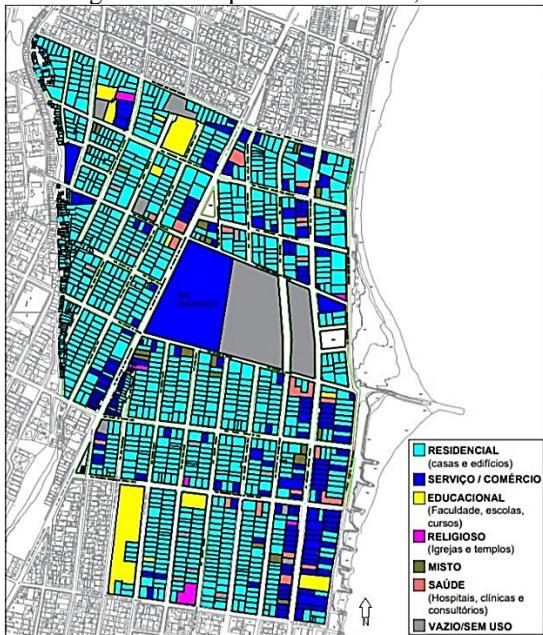
Outra circunstância a ser investigada na presente pesquisa é a mudança de uso e ocupação do solo. Sob esse prisma, achou-se coerente identificar se em decorrência da implantação do *Patteo Olinda Shopping* houve mudança significativa e possível de averiguar na configuração referida a partir da análise dos últimos dez anos. Contudo, para tal, não se pode esquecer do supermercado Big Bompreço presente na área, que devido ao seu porte estrutural e diversidade de produtos, é um vetor indutor de alterações no seu entorno.

Para alcançar o propósito mencionado, foram analisadas não somente as tipologias residenciais que migraram para comércio ou comércio que se tornou residencial, mas, também as características do varejo presentes na área do polígono de estudo. Assim, será observado se os serviços ofertados eram mais populares e foram redirecionados para um segmento do setor terciário mais moderno ou mais especializado.

Além da dinâmica da iniciativa privada (mudança do uso do solo, características do varejo e lançamentos imobiliários), nos próximos tópicos também estará presente análise em relação a atuação do setor público. Conforme indicado no segundo capítulo da pesquisa, o Estado é um agente fundamental na produção do espaço urbano das cidades, por isso, é importante avaliar as mudanças na infraestrutura, no sistema viário, nos serviços de manutenção, entre outros segmentos, no contexto de inserção do *Patteo Olinda Shopping*.

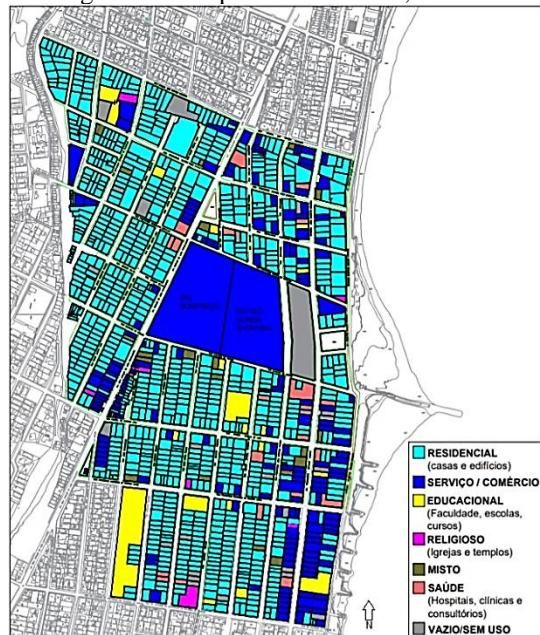
De forma introdutiva para este estudo, fez-se uma análise das alterações de uso e ocupação do solo²⁹, a qual se deu pela construção de mapas de uso do solo do recorte, conforme figuras 62 e 63. Inicialmente, observa-se uma concentração de lotes habitacionais em toda extensão do polígono de estudo, e de estabelecimentos mercantis, principalmente, na Avenida Getúlio Cavalcanti, a leste do *Patteo Olinda Shopping*. Contudo, durante os anos analisados (2010-2019), não constata-se movimento e ampliação relevante de tais estabelecimentos, permanecendo a mancha do setor terciário quase sem alteração nos dois mapas.

Figura 62 - Mapa de uso do solo, 2010.



Fonte 62: CNEFE/IBGE, 2010, adaptado pela autora, 2019.

Figura 63 - Mapa de uso do solo, 2019.



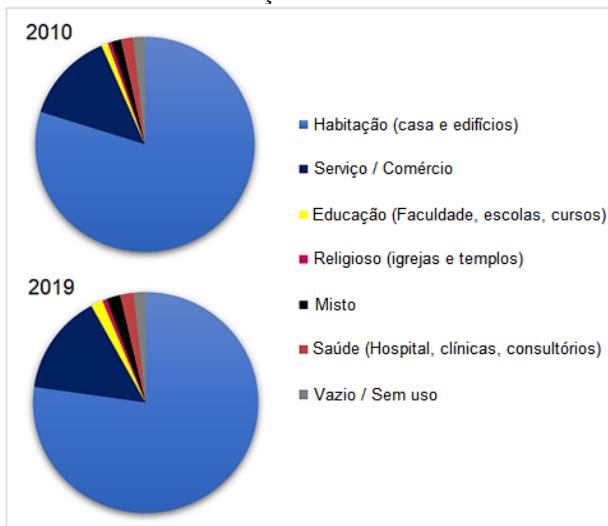
Fonte: A Autora, 2019.

Para melhor compreensão dos mapas, a partir do desenvolvimento de gráficos e uma tabela comparativa do recorte temporal presente nas figuras anteriores, com o número de lotes³⁰ de cada setor, verificando com maior clareza em termo quantitativo o cenário relacionado. Assim, foi possível confirmar o aspecto supracitado, onde ainda não é identificado movimento de alterações em grande escala, conforme gráfico 02 e tabela 11.

²⁹ A partir de levantamento no Cadastro de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE) do ano de 2010 e com visitas realizadas *in loco* no ano de 2019.

³⁰ No sentido Oeste, próximo ao limite do polígono de estudo, no ano de 2010, algumas habitações informais e improvisadas estavam presentes no entorno do canal do Fragoso. Estas não foram consideradas na contagem dos lotes devido a não estarem no Cadastro de Endereços para fins Estatísticos. Nas visitas *in loco* para desenvolvimento do mapa de uso de 2019, verificou-se que a maioria destas habitações foram retiradas para construção de vias e alargamento do canal.

Gráfico 3 - Distribuição dos usos – 2010 e 2019.



Fonte: CNEFE/IBGE, 2010; A Autora, 2019.

Tabela 11 - Quantitativo dos usos 2010 e 2019.

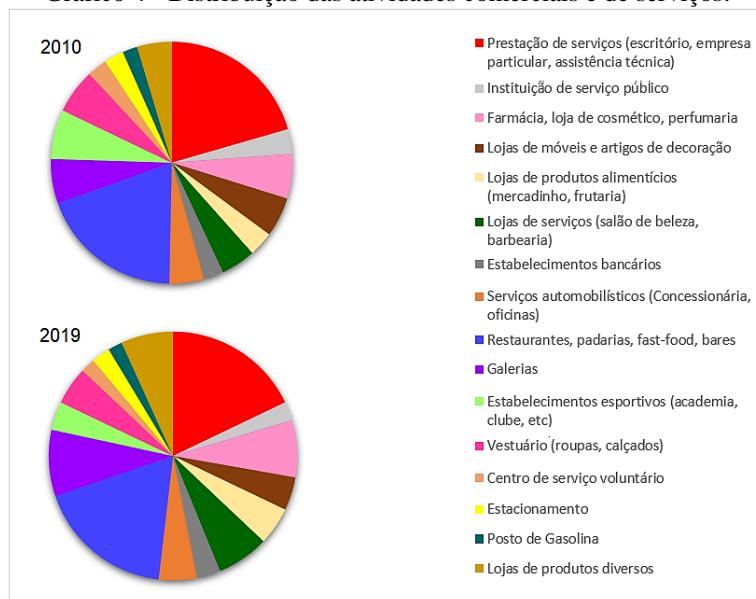
	2010	2019
Habitação	886	849
Serviço/Comércio	151	162
Educacional	11	19
Religioso	06	07
Misto	16	22
Vazio/Sem uso	19	25
Saúde	20	21

Fonte: CNEFE/IBGE, 2010; A Autora, 2019.

Salienta-se entretanto, que algumas das unidades dos lotes contabilizados foram resultado de remembramentos de casas existentes, a exemplo da Faculdade de Medicina de Olinda (FMO), que para adequar a estrutura em uma área, ocorreu a união de 10 lotes pertencentes a residências unifamiliar. Em relação ao uso habitacional, em torno de 37 lotes tiveram o uso modificado ou foram remembrados, conforme exemplo supracitado.

Já o uso comercial e de serviços apresentou acréscimo pouco expressivo. Apesar disto, para analisar as alterações na natureza dos estabelecimentos inseridos neste uso, foi identificado cada atividade presente nos lotes e desenvolvido dois gráficos de cada um dos anos, onde as categorias estão associadas a uma cor específica, conforme representado a seguir.

Gráfico 4 - Distribuição das atividades comerciais e de serviços.



Fonte: CNEFE/IBGE, 2010; A Autora, 2019.

Assim, foi possível verificar que dentre as categorias encontradas na área de estudo, as que mais estão presentes foram os relacionados ao setor gastronômico, no que se enquadram restaurantes, padarias, bares, entre outros, e os estabelecimentos que prestam algum tipo de serviço privado para a população, como escritórios, empresas e assistência técnica.

Em geral, os tipos de comércio e serviços presentes mantiveram-se sem alterações quantitativas de grande proporção. Sobre isto, é possível observar um leve crescimento dos lotes que abrigam, por exemplo, galerias, vestuário e lojas de produtos diversos. Contudo, considera-se que o nível do aumento não foi capaz de proporcionar repercussão na dinâmica do uso mercantil, uma vez que o cenário nos dois gráficos analisados apresentam distribuição semelhantes.

Realizado o panorama do uso do solo na área, nos próximos itens, a presente pesquisa volta-se para a análise das repercussões sob o viés da presença do *Patteo Olinda Shopping* na produção do espaço intraurbano de Olinda. Os *shopping centers* são espaços que envolvem muito mais que o consumo de mercadorias, na medida em que contribuem significativamente para alteração da estrutura das cidades.

Nesse sentido, as áreas circunvizinhas começam a ser ponto de concentração de atividades, na medida que novos empreendimentos imobiliários se instalaram, exercendo atração sobre as demais parcelas do tecido urbano. Diante disto, a seguir será apresentado de forma mais específica estudo sobre a atuação dos diferentes agentes – do setor privado e público – diante da implantação do referido empreendimento comercial de grande porte.

4.2.1 Agentes da iniciativa privada e as repercussões sobre o uso e ocupação do solo

Nos primórdios do processo de inserção dos *shopping centers* no espaço urbano, a alta concentração de estabelecimentos comerciais varejistas e de serviços nas áreas centrais, a ausência de porções de terras em grandes dimensões disponíveis e o deslocamento da população para o subúrbio, fizeram com que os *shopping centers* fossem direcionados para as áreas mais periféricas das cidades, como já foi dito.

Nesse sentido, os primeiros centros comerciais instalados nestas localidades, por vezes, eram utilizados para alavancar as vendas de unidades habitacionais, como equipamentos que promoviam comodidade no abastecimento, com oferta de múltiplos produtos a curta distância. Para as áreas suburbanas se tornarem mais atrativas, grandes

empreendedores imobiliários³¹ utilizavam de elementos atrativos para convencer a população, como a presença de um centro comercial planejado, estrutura de transporte e serviços básicos.

É possível identificar este cenário ainda atualmente. Diante de um mercado imobiliário bastante competitivo, com produtos imobiliários muito semelhantes sendo comercializados, o marketing imobiliário se torna fundamental na lógica de atuação para alcançar consumidores que estejam à procura de imóveis para alugar ou comprar. É por meio da publicidade imobiliária que são descritos os diferentes atributos internos presentes no imóvel, assim como os elementos externos a este, como é o caso dos *shopping centers*.

Diferente de muitos municípios, Olinda não tem atuação heterogênea do mercado imobiliário em toda extensão. Como já foi mencionado, sua caracterização espacial intraurbana é pautada por restrições em algumas das porções territoriais, em especial, o Sítio Histórico e a Zona Rural. As áreas densamente ocupadas são em maioria na sua extensão territorial, tendo uma parcela ínfima onde é possível identificar a atuação do mercado imobiliário nos moldes mais contemporâneos.

Nesse sentido, o *Patteo Olinda Shopping* foi implantado em área onde a atuação dos incorporadores imobiliários é mais intensa diante do processo de verticalização litorânea, que se estende para as ruas próximas. Além da presença do *shopping center*, tal área possui uma diversidade mercantil passível de ser mencionada em publicidades imobiliárias, como supermercado, hospital, instituição educacional e lojas variadas.

A partir das plataformas imobiliárias Zap Imóveis, Viva Real e Expo Imóvel foi realizado levantamento para identificar, no polígono de área de estudo, os imóveis que fazem menção ao *shopping center* e demais elementos. No total, 23 anúncios imobiliários foram verificados em um período de três meses, destes, 16 faziam menção ao *Patteo Olinda Shopping* e referencias como “pertinho do novo shopping”, “Duas quadras para o Shopping Patteo e para a praia”, “Excelente localização: 100m do Shopping Patteo e Big Bomprenço(...)”, conforme destacado nas figuras 64 e 65 a seguir.

³¹ Consoante apresenta Garrefa (2007, p.75).

Figura 64 - Anúncio de apartamento em Bairro Novo – próximo ao *Patteo Olinda Shopping*.

Descrição

Pronto, reformado e num das melhores localizações de Bairro Novo, bem pertinho do Patteo Shopping! . Com 109m2, 3 quartos e 2 vagas de garagem esse apartamento é uma excelente opção para quem busca localização e já quer algo pronto. . Detalhes como porcelanato, marmoglass e móveis planejados da Casa Design dão um charme especial ??!. O prédio conta com 2 elevadores, salão de festas, guarita com portaria 24hs e portões eletrônicos. . Investimento: R\$699mil - Condomínio: R\$950,00 . Quer conhecer? . Então corre que pode ser seu! . Henrique Pontual - CRECI 11751

Fonte: https://www.zapimoveis.com.br/imovel/venda-apartamento-3-quartos-com-ar-codicionado-bairro-novo-olinda-pe-109m2-id2476177290/?_zts=spg%3Aa. Acesso em: 13 nov 2020.

Figura 65 - Anúncio de venda de apartamento em Casa Caiada – próximo ao *shopping*.

Vendo apartamento em Casa Caiada - ao lado do Shopping Patteo

Vendo apto no Edf. Summerville, 80m2, nascente, sendo sala para 2 ambientes, varanda, wc social, 3 quartos, 1 suíte, cozinha, área de serviço, wc de serviço e 1 vaga coberta de carro. Será entregue com os móveis fixos. Prédio conta com portaria 24h, 2 elevadores e salão de festas. Localização excelente: 50 metros do Shopping Patteo, 300 metros da FMO - Faculdade de Medicina de Olinda, próximo de academia, padaria, farmácias, 100 metros da orla de Casa Caiada e de outros serviços. Valor do cond: R\$ 700,00 Valor de venda: R\$ 420.000,00 Marcelo Nilo Imóveis:

Fonte: [https://www.vivareal.com.br/imovel/apartamento-3-quartos-casa-caiada-bairros-olinda-com-garagem-80m2-venda-R\\$420000-id-2475328745/?_vt=lgpd:b](https://www.vivareal.com.br/imovel/apartamento-3-quartos-casa-caiada-bairros-olinda-com-garagem-80m2-venda-R$420000-id-2475328745/?_vt=lgpd:b). Acesso em: 13 nov 2020.

Além do *Patteo Olinda Shopping*, outros atributos também estavam presentes nos anúncios, como o supermercado Big Bompreço, a praia e estabelecimentos de comércio e serviços, a exemplo de padaria, restaurantes e faculdades, com referências à Faculdade de Medicina de Olinda (FMO) e à Uninassau, esta última localizada no *shopping center*. Contudo, observou-se que, frequentemente, os demais elementos são mencionados em conjunto com o *shopping center*, não sendo este um produto isolado.

Conforme visto em momento anterior, distintos agentes³² atuam na produção do espaço urbano. Para análise da atuação dos agentes privados, este tópico foi dividido em duas etapas: a) análise da dinâmica imobiliária residencial e b) na análise da dinâmica imobiliária no setor varejista e de serviços.

Em ambos os aspectos analisados, a discussão se dá pelas circunstâncias de atuação de alguns atores, como dos promotores imobiliários e os incorporadores, responsáveis por transformar capital-dinheiro em imóvel, a partir da indústria de construção, seja para uso habitacional ou mercantil.

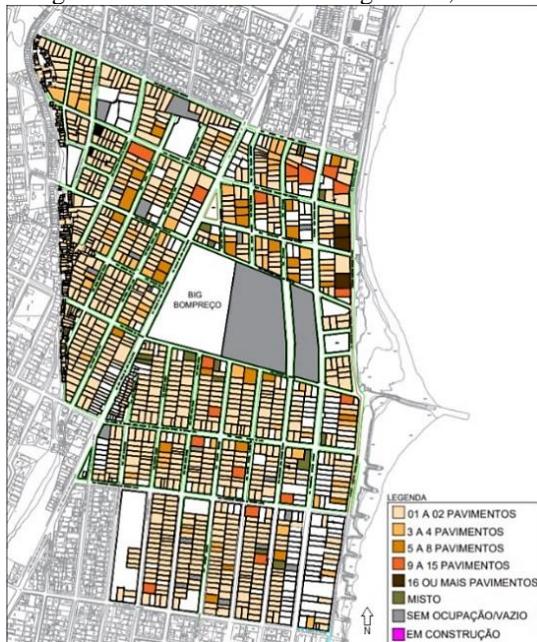
Dessa forma, é no espaço urbano que se compreendem as ações e relações que envolvem os agentes sociais, os quais “estão inseridos na temporalidade e espacialidade de cada formação socioespacial capitalista” (CORRÊA, 2011 p. 43), que produzem e consomem o espaço, criando-o e recriando-o conforme suas práticas.

³² Os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais; os proprietários fundiários; os promotores imobiliários; o Estado e; os grupos sociais excluídos (CORRÊA, 1989).

a) Análise da dinâmica imobiliária residencial

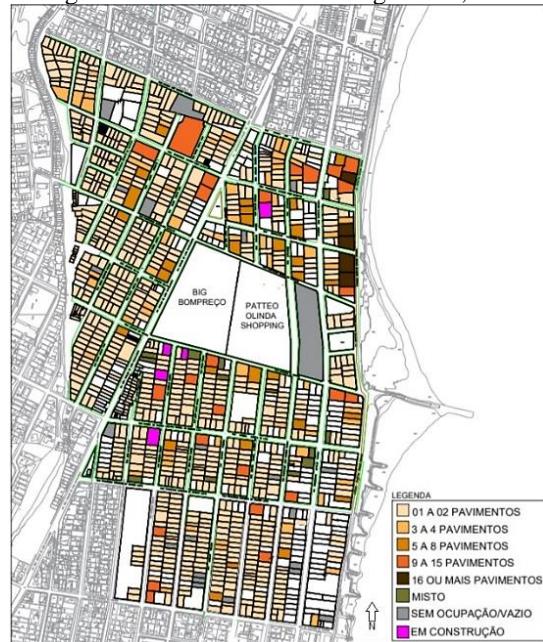
A partir do levantamento realizado para os mapas de uso e ocupação, destacou-se os lotes de uso habitacional, composto de residência unifamiliar, edifícios verticais e sem construção/vazio (terreno), sendo as moradias multifamiliar subdivididas a partir do quantitativo de pavimentos, conforme figuras 66 e 67.

Figura 66 - Uso habitacional e gabarito, 2010.



Fonte: CNEFE/IBGE, 2010; A Autora, 2019.

Figura 67 - Uso habitacional e gabarito, 2019.



Fonte: A Autora, 2019.

Nos dois mapas é observado um maior quantitativo de edifícios entre 01 a 02 pavimentos, tendo número elevado de imóveis unifamiliar. Contudo, a área começa, gradualmente, a inserir novas tipologias com estruturas que necessitam de espaços com maiores dimensões. No período analisado nos mapas, houve um acréscimo na ordem de 10 edifícios verticais, os quais 07 possuem intervalo entre 9 a 15 pavimentos. A extração da maior renda da terra por parte dos incorporadores imobiliários a partir do elevado nível de gabarito dos empreendimentos, faz com que os edifícios tenham um quantitativo maior de pavimentos, com cada um contendo ao menos duas unidades de apartamento.

Devido à numerosa quantidade de pavimentos dos edifícios na área de recorte, este tipo de habitação reúne em uma mesma edificação múltiplas famílias, o que faz a densidade populacional dessas localidades aumentar. Sobre isto, analisou-se os dados dos censos demográficos de 2000 e 2010 em relação ao número de habitantes e ao tipo de ocupação nos setores censitários da área em estudo, conforme tabela 12.

Tabela 12 - Habitantes e tipo de ocupação nos setores censitários do polígono de estudo, 2000 e 2010.

	Setores Censitários	
	2000	2010
Número de habitantes	7.603	8.115
Tipo de ocupação	-	
Casa	998	910
Apartamento	1.059	1.670
Outros	0	17

Fonte: IBGE, 2000; IBGE, 2010.

A partir dos dados, verificou-se que houve um aumento de 512 residentes na área. Diante da falta de um censo demográfico mais atual, não se tem instrumento para afirmar com total precisão o cenário atual de moradores, entretanto, levando em consideração o movimento do mercado na produção de edifícios e o número de transações de imóveis, conforme será apresentado posteriormente, sobretudo de apartamentos, é muito provável que este quantitativo tenha alterado em ordem crescente. Em relação aos tipos de ocupação, houve uma evasão de 88 casas e um aumento de 611 apartamentos, o equivalente a 57,6%, consequência do aumento no número de edifícios na localidade.

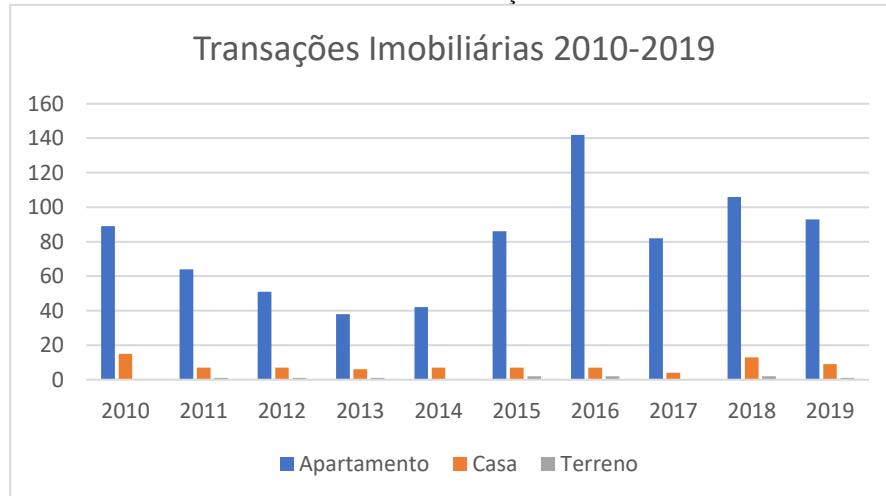
No Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV) realizado em 2015, quando o *Patteo Olinda Shopping* estava em fase de construção, dentre os aspectos descritos, é abordado o adensamento populacional a partir de novas tipologias imobiliárias. Sobre um cenário futuro a partir da implantação do empreendimento, o documento observa que:

Adensamento populacional esperado pela valorização da área, em um cenário de sucesso do empreendimento e da revitalização urbana da localidade, pode também ocasionar um processo especulativo da terra, que resultaria na perpetuação de vazios urbanos e lotes desocupados, levando a criação de uma “bolha imobiliária” local [...] (EIV, 2015, p.64).

Dessa forma, tal estudo salienta que pode ocorrer uma valorização do solo e pressão *especulativa* sobre os imóveis, uma vez que começam a surgir novas construções de edifícios em ruas que, em maioria, tem a predominância de residências unifamiliares, o que pode ocasionar nos proprietários uma certa “pressão” diante das circunstâncias.

A partir da análise dos Impostos de Transmissão de Bens Imóveis fornecidos pela Secretaria da Fazenda e Administração do município no recorte temporal de 2010 a 2019, foi possível compreender o panorama evolutivo das comercializações imobiliárias no período temporal supracitado. Os dados foram trabalhados em relação à sua natureza (subdivididos em terreno, casa e apartamento) e ano da transação, conforme gráfico 04 a seguir.

Gráfico 5 - Panorama evolutivo das transações imobiliárias – 2010 a 2019.



Fonte: Secretaria da Fazenda de Olinda, CAVAL, 2019.

No primeiro momento, ao observar o período de dez anos de transações imobiliárias, notamos que o quantitativo de comercialização de apartamentos sempre apresentou elevado percentual em relação aos demais. É interessante destacar que os lotes pouco são presentes nesse processo, devido, sobretudo, à escassa porção de terreno sem área construída e/ou ocioso disponível no polígono de estudo assim como na maioria das localidades próximas ao *Patteo Olinda Shopping*.

No final de 2006, a rede varejista Bompreço inaugurou um estabelecimento no lote onde está situado o *Patteo Olinda Shopping*. Com a limitação do período temporal a partir de 2010, não se sabe com precisão o panorama dos anos anteriores, contudo, há probabilidade que apresentem características evolutivas semelhantes. A inserção de um hipermercado nos moldes do inserido na área – com múltiplas opções de produtos, que vão além de mantimentos, como vestuário, eletrônicos, eletrodomésticos e diversos outros – tende a repercutir positivamente e atrair os residentes da cidade, visto que propicia a facilidade de encontrar diversos produtos em um único espaço.

Assim, o alto índice de transações em 2010, pode ser reflexo da presença do empreendimento varejista e do crescimento da construção civil, como também ao momento de estabilidade econômica apresentado pelo país, que chegou a um expressivo crescimento com PIB a 7,5% no ano de 2010.

A partir de 2015 as transações residenciais apresentam elevação exponencial em comparação com os anos anteriores, com destaque para 2016, o ‘auge’ do período estudado. Sabe-se que as obras no *Patteo Olinda Shopping* tiveram início em meados de 2014 e, no ano posterior, os índices começaram a apresentar um aumento significativo, o que se presume que de alguma forma o empreendimento possa ter contribuído para a

realidade das operações.

Depois de dois anos seguidos de crescimento (2015 e 2016), em 2017, o número apresenta uma queda, situação que pode estar relacionada à crise econômica que o país atravessava, entretanto, retoma o crescimento no ano seguinte, em 2018, quando o *shopping center* é inaugurado. Em 2019 ocorreu uma tênue diminuição, mas levando em consideração os anos anteriores, a evasão não chegou a divergir em demasiado do cenário evolutivo.

É possível que nos próximos anos, a partir do cenário de consolidação do *shopping center*, que as transações imobiliárias sigam um movimento similar ou crescente, visto que, a partir das observações realizadas *in loco*, verificou-se que há 05 espaços destinados para construção de empreendimentos residenciais, número considerável elevado quando comparado com o quantitativo de edifícios produzidos entre 2010 e 2019, o que demonstra uma valorização da área para a indústria imobiliária habitacional. Na figura 68 abaixo, são indicadas as localizações destes lançamentos imobiliários e os lotes onde serão instaladas as edificações³³.

Figura 68 - Lançamentos imobiliários presentes no polígono da pesquisa.



Fonte: Google Earth, 2019, adaptado pela autora, 2019; A Autora, 2019.

³³ É importante ressaltar que dentre os empreendimentos imobiliários destacados, a de numeração 02 teve a obra paralisada após os compradores darem entrada em ação judicial contra a construtora para denunciar irregularidade no desenvolvimento das obras, o que acarretou uma posterior multa (PERNAMBUCO, 2016).

Como base para analisar os pontos destacados, foram selecionados três destes empreendimentos que estão sendo comercializados próximos ao *Patteo Olinda Shopping*: o Edifício Pedra Patteo, localizado na Rua Pereira Simões, 1015, Bairro Novo (número 5); o Estação Pacifico Norte, na Rua Carlos Pessoa Monteiro, 133, Casa Caiada (número 1); e o Alameda Bairro Novo, na Rua Eduardo de Moraes, 409, Bairro Novo (número 3), construídos pela A B Luna, AWM Engenharia e ARGIC Incorporação e Construção, respectivamente.

Em geral, são tipologias de habitação que apresentam valores elevados, que variam de R\$350.000,00 a R\$450.000,00, destinado a um público de renda média/alta, com padrões construtivos direcionados ao público-alvo, no qual os agentes imobiliários utilizam a proximidade com o *shopping center* de maneira a valorizar os imóveis e atrair os compradores.

O Edifício Pedra Patteo Olinda, em uma visão resumida do empreendimento, possui 06 unidades por andar, no total de 48 apartamentos com 2 ou 3 quartos que variam entre 74,98m² e 61,30m². Nas opções de lazer, são destacados salão de festas, de jogos e piscina. O imóvel tem no próprio nome alusão ao *shopping center*, o qual é destaque na divulgação, conforme figura 69.

Figura 69 - Propaganda imobiliária – Edifício Pedra Patteo Olinda.



Fonte: <https://www.bluna.com.br/pedra-patteo>. Acesso em: 23 nov 2019.

A localização onde o empreendimento está situado é mencionada como a ‘melhor’ do bairro, nesse sentido, a relação com a proximidade com o mar e o *shopping center* transparece o pensamento de que a edificação está em um local único e diferenciado dos demais existentes na cidade. Mesmo que em outras áreas de Olinda tenha um produto imobiliário com características semelhantes, as localizações não são as mesmas, o que faz com que o mercado utilize cada particularidades como meio de persuadir o consumo.

A valorização dos atributos percebidos pelos clientes é uma das formas de criar diferencial competitivo, principalmente em uma situação de concorrência. É a valorização destes atributos percebidos ligados à qualidade de vida e aos benefícios que determina a decisão pela compra. [...] A localização, por sua vez, surge de forma independente do produto, pois produtos iguais podem ser oferecidos em localizações diferentes. Da mesma forma, atributos relacionados ao estilo e à qualidade de vida fazem parte das estratégias de venda, baseados nos desejos de quem compra. (VARGAS, 2014, p. 58).

Nota-se, ainda, que a caracterização e descrição do imóvel não aparece inicialmente. Contudo, uma imagem ilustrativa dos equipamentos de lazer (piscina, *play ground*, salão de festa) aparece também no plano de fundo, na tentativa de atrair compradores em conjunto com a aproximação dos atributos mencionados.

Outro empreendimento a ser analisado é o Estação Pacífico Norte, o qual nota-se algumas diferenças na publicidade. A imagem ilustrativa em 3D do edifício é o ‘cartão postal’ da propaganda, que diferente da anterior, de imediato faz uma descrição do imóvel. O edifício também está próximo de supermercado, praia, instituições de ensino, entretanto, a única menção na descrição é a imediação com o *Patteo Olinda Shopping*, conforme figura 70.

Figura 70 - Propaganda imobiliária - Ed. Pacífico Norte.



Próximo ao Shopping Patteo Olinda

Empreendimento

Pavimento térreo
 2 pavimentos vazados
 18 pavimentos tipo
 72 unidades
 Pavimento cobertura (lazer)
 2 elevadores
 Central da gás
 Local para medidores individuais

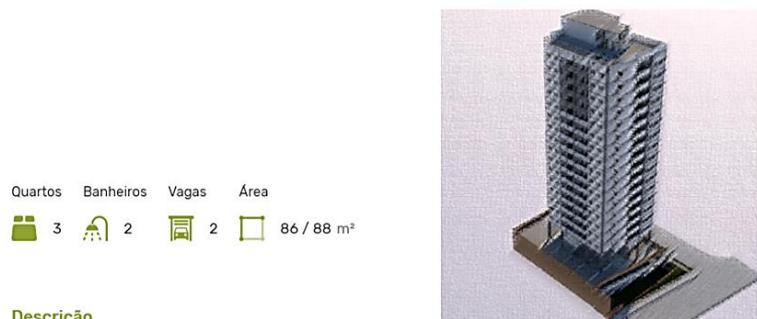
Fonte: <https://gpimoveispe.com/detalhes/edf-estacao-pacifico-norte-lancamento-casa-caiada-3-quartos/188-2>. Acesso em: 27 nov 2019.

O *shopping center*, dessa forma, está presente como o elemento de maior destaque na tentativa de atrair os consumidores, assim, presume-se que o público-alvo ao qual se destina, é, sobretudo, o que idealiza investir em um imóvel nas adjacências do centro comercial. Vale salientar que antes da publicidade imobiliária se tornar pública ocorre um amplo estudo de mercado, o qual possibilita uma maior base das informações a respeito dos atributos locacionais presentes na área e passíveis de maior visibilidade a serem utilizados e o grupo que pretende alcançar.

Nesse sentido, o apelo à presença do *Patteo Olinda Shopping* é de encontro aos consumidores na área de alcance pretendido pelos estudos de mercado, que pelas características do empreendimento, é voltado para as classes de maior renda. O centro de compras, assim, é tratado enquanto atributo de marketing e visa atrair um público seletivo – no que diz respeito à condição financeira – em um bairro que já apresenta distintas edificações verticais voltadas para este padrão de renda.

O terceiro exemplo selecionado é Alameda Bairro Novo, com obras ainda a serem iniciadas, entretanto, com publicidade já em andamento e com referência ao *shopping center*. Apesar do lote estar situado em frente ao supermercado Big Bompreço, também frequentemente mencionado nas propagandas, a primeira alusão no anúncio é a localização na mesma rua do *Patteo Olinda Shopping*, conforme figura 71.

Figura 71 - Propaganda imobiliária - Ed. Alameda Bairro Novo.



Após o sucesso do Edifício Alameda dos ipês, em Casa Caiada, Olinda, brevemente mais um empreendimento com a qualidade Argic.

Localizado na melhor região da cidade, na rua do Shopping Patteo Olinda, o empreendimento terá apartamentos de 3 quartos, 86 metros quadrados, duas vagas de garagem, varanda gourmet, salão de festas e piscina com vista panorâmica para o mar e para a cidade, espaço fitness, coworking e brinquedoteca.

Faça já o seu pré-cadastro!

Fonte: <http://argic.com.br/empreendimento/alameda-bairro-novo/>.
Acesso em: 29 nov 2019.

Para vender imóveis, o *marketing* imobiliário utiliza artifícios dos mais diversos. Novamente o *shopping center* é posto como um empreendimento de valorização para área

da cidade na qual está inserido, considerada ‘a melhor região’, sobretudo, a rua imediata ao empreendimento.

Além da menção ao *shopping center* e das características próprias do empreendimento, como o número de quartos, metragem das unidades e vagas de garagem, os equipamentos de lazer com menção a um suposto privilégio com a natureza a partir da ‘vista panorâmica para o mar’ é destaque na redação e adquire, no contexto urbano, alto valor de troca, e constitui fator de valorização.

Nesse sentido, Lefebvre (1969, p.28) observa que os promotores de venda não negociam mais apenas uma moradia ou imóvel, mas também o urbanismo com valor de troca, uma vez que “o projeto dos promotores de venda se apresenta como ocasião e local privilegiado: lugar da felicidade numa vida quotidiana miraculosamente e maravilhosamente transformada”.

Assim, pode-se afirmar que uma das características própria do setor imobiliário é a localização do imóvel no espaço urbano, um fator que diferencia seu valor de uso. Além disso, tal valor é determinado por seu grau de articulação espacial com o sistema de objetos imobiliários, soma que resultará no dito valor de uso complexo. Sobre isto, Ribeiro (1997, p. 81) reforça que “O que é vendido não são apenas “quatro muros”, mas também um ticket de participação no consumo de objetos imobiliários”.

Diante da realidade explanada, considera-se que o *Patteo Olinda Shopping* é um dos principais equipamentos urbanos de destaque nas propagandas imobiliárias, sobretudo, nas das edificações em construção ou com lançamento previsto para os próximos meses. Sabe-se que na área, além do *shopping center*, existe supermercado, instituições de ensino, hospital e a presença do mar como elementos locacionais que também são utilizados como forma de valorizar os empreendimentos.

Contudo, é importante ressaltar que apesar do curto período inaugurado, apenas 02 anos, os incorporadores têm se apropriado da presença do *shopping center* para difundir a ideia de que as localidades próximas ao centro de compras são as melhores opções de áreas para residir, e com isso atrai consumidores dispostos a pagar altos valores monetários para desfrutar desta aproximação, o que leva ao aumento da valorização neste setor da cidade.

b) Análise da dinâmica imobiliária no setor varejista e de serviços.

O *Patteo Olinda Shopping* encontra-se circunvizinho a Av. Presidente Getúlio Vargas, setor viário com concentração comerciais e de serviços, onde pode se encontrar múltiplas opções de estabelecimentos, conforme figuras 72 e 73, que ilustram a realidade na via adjacente ao *shopping center*.

Figura 72 - Av. Pres. Getúlio Vargas.



Fonte: A Autora, 2019.

Figura 73 - Lojas na Av. Pres. Getúlio Vargas.



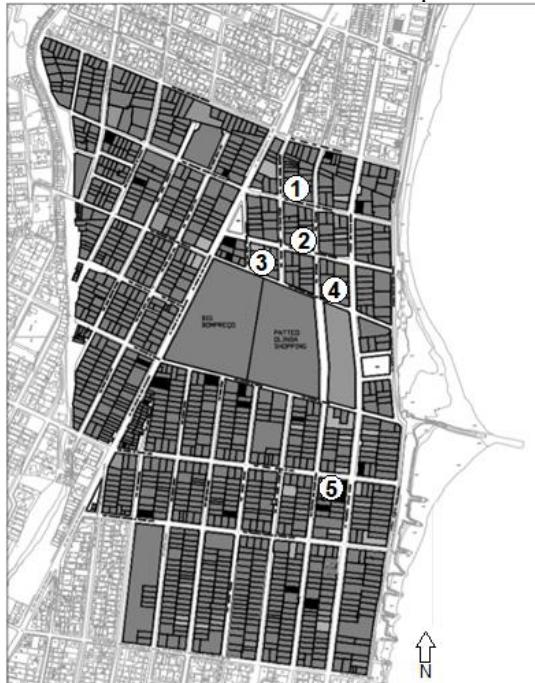
Fonte: A Autora, 2019.

Devido ao *Patteo Olinda Shopping* ter as atividades iniciadas há apenas dois anos, conforme verificado no início deste tópico, as alterações no setor mercantil ainda ocorrem de forma tênue, o que possivelmente deve ser intensificado durante os anos futuros com a consolidação do empreendimento na área.

Além de produtos imobiliários fruto do modo de produção capitalista do espaço, os *shopping centers* são indutores de alterações no seu entorno. Nesse sentido, as áreas circunvizinhas começam a ser ponto de concentração de atividades, na medida que novos estabelecimentos comerciais e de serviços se instalam, exercendo atração sobre as demais parcelas do tecido urbano.

A produção de novos moldes de estabelecimentos comerciais e de serviços gradualmente começam a fazer parte da configuração urbana da área de estudo. Nas visitas realizadas, observou-se galerias ladeadas por lojas comerciais em fase de construção e outras com inaugurações recentes, além de lojas individuais em estágio de ampliação. A partir do mapa de uso e ocupação do ano de 2019, destacou-se alguns desses estabelecimentos, conforme figuras 74.

Figura 74 - Localização dos novos estabelecimentos comerciais próximos ao Patteo Olinda Shopping.



R. Prof. Francisco Xavier Paes Barreto, 243 - Casa Caiada.
Foto 01: Jan/2019 - Jan/2020.



Av. José Augusto Moreira, 52 - Casa Caiada.
Foto 04: Jan/2019 - Jan/2020.



R. Otávio Pessoa Monteiro, 90 - Casa Caiada.
Foto 02: Julho/2018 Jan/2020.



R. Doutor Manoel de Barros Lima, 161 - Bairro Novo.
Foto 05: Jan/2019 - Jan/2020.



R. Prof. Marculino Botelho, 374 - Casa Caiada.
Foto 03: Julho/2017 - Janeiro/2019.



Fonte: Google maps 2018, adaptado pela autora, 2019; A Autora, 2019, 2020.

Assim, começa uma ampliação do setor comercial e de serviços a partir da formação de novos ‘pontos’, como possível reflexo da valorização da área devido à presença do *Patteo Olinda Shopping*, grande empreendimento voltado para a atividade terciária, o que remete à atração desses novos estabelecimentos.

Ressalta-se que três das seis novas formas mercantis apresentadas ocuparam terrenos que não tinham uso específico, estavam ociosos ou sem construção. As demais, antes de receberem as novas estruturas, eram vinculadas a algum tipo de serviço, seja

restaurante ou pequenas lojas, as quais passaram por reforma para ampliar o estoque a ser oferecido por meio de arrendamento.

Casoante aos lançamentos imobiliários habitacionais, os voltados para o setor varejista e de serviços tendem a se beneficiar da localização do *shopping center* como atrativo para atrair novos proprietários e locadores. Foi possível identificar esse cenário a partir da propaganda publicitária da Galeria Ar Center (número 1), conforme figura 75.

Figura 75 - Anúncio imobiliário – Galeria Ar center.

1 banheiro
1 vaga
26 m²
área útil
12x36
dimensão do t...

Características

Litorâneo
Porcelanato

Sobre o imóvel

A melhor localização de Olinda para o seu Negócio!!
Galeria nova, local estratégico, mesma rua do Shopping Patteo. Via de acesso para padarias, academias, praia, escolas e etc.

Alto padrão de acabamento, banheiros individuais, porcelanato, pré-instalação para ar condicionado split, vidros e revestimento em fachada. Entrega em 30/03/2020.

Salas com tamanhos diferentes: 17m², 26m², 33m² e até 200m².
Venha conhecer a Galeria AR CENTER.



Fonte: <https://www.akitemimovel.com/imovel/loja-de-26-m-casa-caiada-olinda-a-venda-por-r-155-000-e-para-alugar-por-r-1-500-mes/LO0010-AKIT>. Acesso em: 10 jun 2020.

Pode-se notar que a localização do empreendimento é colocado em destaque como ‘melhor localização de Olinda para seu negócio’ e ‘local estratégico’ devido à proximidade com a rua onde o *Patteo Olinda Shopping* está situado. Além deste aspecto, é mencionado que o local é uma rota para outros estabelecimentos de comércio e serviços adjacentes, transmitindo a ideia de uma localização vantajosa não somente por ser vizinho a estes, mas também por atrair a população passante.

Semelhante ao anúncio anterior, a Galeria *D'loop* (número 4), localizada em posição frontal ao *Patteo Olinda Shopping*, também tem na descrição do seu anúncio referência a proximidade com o *shopping center*, conforme figura 76.

Figura 76 - Anúncio imobiliário – Galeria D'Loop.

📍 Bairro Novo, Olinda / PE

O imóvel "Galeria d loop aluguel de lojas" possui 1 vaga na garagem, aluguel por R\$1.500,00 /mês e está localizado em Bairro Novo, Olinda.

Variáveis de 1600 a 2000 Reais Fica localizado em frente ao shopping patteo Olinda Mais informações 81 9 8702 Falar com RAILSON



Fonte: <https://pe.mgfimoveis.com.br/galeria-d-loop-aluguel-lojas-aluguel-pe-olinda-236430570>. Acesso em: 20 jul 2020.

Em informação coletada com o departamento comercial do *Patteo Olinda Shopping*, o metro quadrado para alugar uma loja no centro comercial varia de R\$180,00 a R\$350,00 reais. Tal valor é alterado devido a algumas variáveis, como a dimensão do espaço, o segmento pretendido e o pavimento onde a loja estará instalada.

Em oposição, a realidade para se instalar determinada loja em empreendimento externo aos grandes equipamentos comerciais, é diferente. Não se tem a burocracia e normas a serem seguidas, não é necessário longo período de atividade no mercado e, sobretudo, se arca com custos inferiores aos estabelecidos pelos *shopping centers*.

Se, dentro do *Patteo Olinda Shopping* o valor varia a partir das características mencionadas, para alugar uma loja com 26m² na Galeria Ar Center, o pacote de locação, segundo o anúncio imobiliário analisado, está na ordem de R\$1.800,00 reais por mês, incluso o aluguel e o condomínio.

Ao fazer uma comparação com a mesma dimensão para uma loja no *shopping center*, sem levar em consideração as variáveis, o valor por mês seria entre R\$4.680,00 e R\$9.100,00 reais, sem incluir os encargos presentes na locação. Dessa forma, para se ter um espaço no *shopping center* é, no mínimo, mais que o dobro do valor a ser pago para uma loja na área externa ao centro comercial.

Assim, os incorporadores imobiliários tendem a adquirir terrenos próximos a estes empreendimentos comerciais para construção de edifícios com sequências de lojas que sejam oportunas para atração de lojistas. No caso da área onde o *Patteo Olinda Shopping* está inserido, há uma diversificada opção de lojas varejistas e de serviços, com a presença de novas tipologias direcionadas a estes setores, é possível que a médio prazo ocorra maior concentração e que uma nova configuração de centralidade se estabeleça.

Dessa forma, também começam a surgir as primeiras tipologias empresariais nas áreas próximas ao *shopping center*, a exemplo do Estação José Augusto Moreira (figura 78), que reúne em uma torre salas comerciais e flats residenciais. De acordo informações divulgadas pelo Diário de Pernambuco (2018), além de considerar a área em questão vantajosa para investimentos imobiliários devido a localização, os proprietários responsáveis pela construção do empresarial tiveram como incentivo a presença do *Patteo Olinda Shopping*.

Figura 77 - Localização do Empresarial Estação José Augusto Moreira.



Fonte: Google Earth, 2019, adaptado pela autora, 2019.

Figura 78 - Empresarial Estação José Augusto Moreira.



Fonte: <https://awmengenharia.com.br/estacao-jose-augusto-moreira/#jose-augusto>. Acesso em: 20 jun 2019.

Salienta-se que tal edifício não está na área de recorte de estudo, conforme destacado na figura 77. Entretanto, por Olinda não apresentar nenhum imóvel destinado a salas comerciais de grande porte na sua estrutura urbana e o *shopping center* ser mencionado como elemento atrator para tal investimento, considerou-se importante destaca-lo aqui.

Dentre os estabelecimentos mercantis presentes próximos ao *shopping center*, evidencia-se o Big Bompromo, figuras 79 e 80. Com presença consolidada desde meados de 2006, possui porte distinto da maioria dos supermercados locais existentes na cidade, além do varejo de alimentos e mercadorias em geral, também abriga um pequeno corredor com lojas de múltiplas categorias, ou seja, agrupa outras funcionalidades.

Figura 79 - Localização do Big Bompromo.



Fonte: Google Earth, 2019, adaptado pela autora, 2019.

Figura 80 - Big Bompromo.



Fonte: A Autora, 2019.

Uma indagação que surgiu no decorrer das observações foi descobrir se algumas das lojas presentes no hipermercado fechou devido à concorrência ou migrou para o *shopping center* com a pretensão de alcançar maior quantitativo de consumidor. Em

conversa realizada com vendedores que trabalham nas lojas no Big Bompreço, foi possível saber que dentre a gama de lojas presentes, uma loja de vitaminas, suplementos e alimentos orgânicos fechou e migrou para o *shopping center*. Também possível identificar que o espaço desocupado já está sendo reformado para instalação de uma outra loja de diferente categoria.

Contudo, não se pode esquecer que nem sempre é este o cenário observado no entorno dos *shopping centers*. Há a possibilidade de muitos estabelecimentos de menor porte serem prejudicados pelos proprietários não disporem de meios para se modernizar, uma vez que frente à estrutura do *shopping center* precisam se reinventar, criar formas para o negócio perdurar diante de um mercado cada vez mais competitivo e inovador.

Como mencionado no início do tópico, a Faculdade de Medicina de Olinda (FMO), figura 81, inaugurada em 2015, é um dos destaques na área devido à sua estrutura ocupar praticamente a metade de um quarteirão. No total, cerca de dez residências unifamiliares foram comercializadas para comportar a edificação da instituição de ensino superior. Vale destacar que a FMO ainda possui uma clínica escola e um laboratório de habilidades cirúrgicas em imóveis descentralizados ao prédio principal.

Figura 81 - Faculdade de Medicina de Olinda – FMO.



Fonte: <https://fmo.edu.br/institucional/a-faculdade/>.

Acesso em: 27 jul 2019.

O mercado informal também começou a se instalar no entorno do *Patteo Olinda Shopping*, cenário antes não observado. Diante da maior concentração e fluxo na área, alguns comerciantes começaram a vender os mais distintos tipos de mercadorias e produtos alimentícios nas calçadas que delimitam as fachadas do centro de compras, conforme as figuras 82 e 83.

Figura 82 - Ambulantes em rua lateral ao *shopping*.

Fonte: A Autora, 2020.

Figura 83 - Ambulantes na frente do *shopping*.

Fonte: A Autora, 2019.

A concentração de atividades comerciais em determinada área é um processo que auxilia o surgimento de novas centralidades nos espaços urbanos das cidades, uma vez que estão atrelados muitas vezes à presença desses grandes equipamentos ligados ao setor comercial e de serviços. Entretanto, nem sempre são instalados em área propícias à expansão, por isso, é necessário planejamento adequado e ordenamento urbano eficiente.

No caso do *Patteo Olinda Shopping*, sua implantação foi em área estratégica, definida no Plano Diretor como favorável para desenvolvimento, com tendência a se tornar uma importante centralidade comercial para a cidade, visto que com o incremento de novos fluxos e de novas atividades, ocorre o fortalecimento do setor terciário em caráter diferencial das distintas parcelas da cidade.

Por serem empreendimentos que acarretam aumento no fluxo de pessoas, mas também de veículos, com acréscimos nos números de viagens nas vias de seu entorno, são frequentemente estudados como polos geradores de tráfego. Além disso, por vezes, para a implantação destes, são realizadas obras viárias e mudanças no sistema viário existente. Sobre isto, no próximo item, serão apresentadas as alterações para a instalação do *Patteo Olinda Shopping*.

4.2.2 Poder público na produção do espaço – mudanças no sistema viário e na qualidade dos serviços públicos

As principais modificações relacionadas à infraestrutura implantada na área de entorno imediato e adjacentes ao *Patteo Olinda Shopping* dizem respeito à melhoria de acessibilidade ao empreendimento. Com aumento de fluxos de veículos, pessoas e mercadorias que passam a circular nas proximidades do empreendimento, o com o poder público municipal em parceria com os empreendedores, promoveu ações de melhorias na

infraestrutura da área em que o *shopping center* foi implantado.

Salienta-se que a situação do sistema viário antes mesmo da inauguração do *shopping center* era uma preocupação. Em 2018, foi realizada uma matéria pelo site Observatório de Olinda³⁴ a qual destacou problemas nas vias que circundam o centro de compras em período anterior à inauguração. De acordo com a matéria mencionada, os congestionamentos de tráfego que, por sua vez, vêm acompanhados do problema da falta de estacionamento nas vias, transformaram muitas ruas que antes eram tranquilas.

O aumento do fluxo nas vias principais ao empreendimento fez com que a Secretaria de Transportes e Trânsito (STT) de Olinda efetivasse algumas mudanças que privilegiaram os condutores de veículo individual. Algumas vias adjacentes sofreram alterações e se tornaram rotas com o objetivo de oferecer mais opções para se alcançar o mesmo itinerário das vias saturadas, o que resulta em um aumento do quantitativo de automóveis em circulação em ruas que antes não possuíam esse panorama.

Em relação às ações na mobilidade urbana, foi implantado pela prefeitura um *looping* de quadra composto pelas ruas Professor Marcolino Botelho, Maria Judite Lins e Eduardo Morais, conforme figura 84, para opção de trânsito de veículos com destino ao *Patteo Olinda Shopping*, além disso, algumas vias tiveram o sentido único definido e outras foram estabelecidas como de sentido duplo.

Figura 84 - Alterações no sistema viário no entorno ao *Patteo Olinda Shopping*.



Fonte: Google Earth, 2019, adaptado pela autora, 2019.

³⁴ Disponível em: <http://observatoriodeolinda.com/shopping-patteo-ainda-nem-inaugurou-e-transito-ja-e-um-caos/>. Acesso em: 18 dez 2019.

A Rua Maria Judite Lins foi uma das vias inseridas no planejamento de infraestrutura que contemplou as mudanças de mobilidade urbana nas imediações do *Patteo Olinda Shopping*. A rua, que não era pavimentada (figura 85), recebeu revestimento asfáltico e recuperação das calçadas (figura 86), assim como vias adjacentes que não tinham condições adequadas para locomoção nas áreas de passeio.

Figura 85 - Rua Maria Judite Lins, 2017.



Fonte: Google Earth, 2017.

Figura 86 - Rua Maria Judite Lins, 2019.



Fonte: A Autora, 2019.

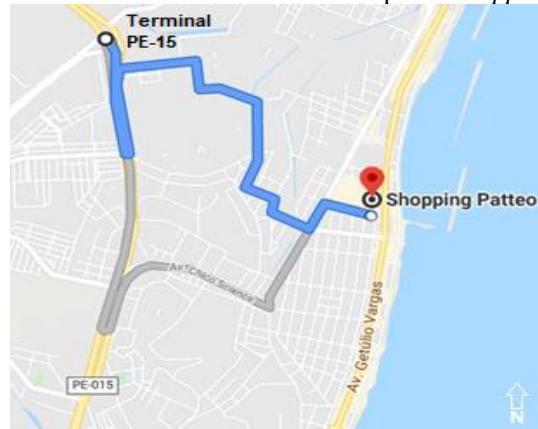
No EIV do empreendimento, prevê um fluxo de veículos diáários em torno de 29.000 usuários. Deste quantitativo, relata-se que 30% (8.700) utilizariam o transporte público como opção de deslocamento, 50% (14.500) veículos privados ou transporte alternativo, táxi/ uber, e os demais 20% (5.800) não fariam uso de nenhum transporte automotivo, tendo o acesso como pedestre por meio de deslocamento a pé (EIV, 2015).

Em relação à rede de transportes, o município contém 03 terminais metropolitanos de integração localizados na PE-15, Rio Doce e Xambá, conforme figura 87, sendo o primeiro situado em um importante eixo rodoviário de sentido norte-sul, o que recebe maior quantitativo de usuários, além de ser o mais próximo com 12 min de deslocamento para o *shopping center*, como demonstra a figura 88.

Figura 87 - Localização dos Terminais Integrados. Foto 88 - Deslocamento TI PE-15 para o *shopping*.



Fonte: Google Maps, 2019.



Fonte: Google Maps, 2019.

Algumas paradas de ônibus também foram deslocadas para mais próximo do *shopping center* (figura 89) e outras novas foram instaladas, a exemplo das duas localizadas na rua Eduardo de Moraes (figura 90), que não faziam parte do itinerário de nenhum ônibus e com a implantação do centro comercial agora é destino de algumas das linhas de transporte coletivo que abastecem o município, a exemplo da TI Rio Doce/TI PE-15, que adequou o percurso para atender a demanda do *Patteo Olinda Shopping* passando pela rua supracitada.

Figura 89 - Parada de ônibus na Av. Carlos de Lima Cavalcante.



Fonte: A Autora, 2019.

Figura 90 - Parada de ônibus na Rua Eduardo de Moraes.



Fonte: A Autora, 2019.

Há alguns pontos de ônibus nas vias adjacentes ao empreendimento, contudo, o transporte particular ainda é o mais privilegiado quando analisamos as alterações realizadas. Em relação ao transporte alternativo, tem uma área destinada à bicicletários no empreendimento, entretanto, não foi observado nenhuma ação para inclusão na estrutura viária, fato que pode ter sido ocasionado pela proximidade com a ciclovia presente na avenida Min. Marcos Freire, que percorre toda a faixa da orla da cidade e está há uma distância média de 200 metros do *shopping*.

Contudo, de acordo com o EIV (2015, p. 125), é proposto uma ligação com a ciclovia existente na avenida supracitada, “como forma de atenuar o impacto viário e proporcionar uma nova forma de deslocamento”, entretanto, até o presente momento, não foi realizada nenhuma medida nesse sentido.

Além das interferências nas articulações viárias e na infraestrutura de mobilidade, foram realizados investimentos na iluminação e sinalização. Tais medidas foram cobradas pela população residente do entorno ao empreendimento nas audiências públicas que aconteceram no ano de 2018, meses antes da inauguração do *shopping center*, onde os moradores reclamaram da qualidade dos serviços e espaços públicos adjacentes ao centro de compras planejado.

Em matéria³⁵ jornalística na plataforma virtual do jornal do comércio sobre uma das reuniões antecessoras a abertura do *shopping*, uma moradora ressaltou que:

“Faltam poucos dias para a inauguração do Shopping Patteo Olinda e as ruas do entorno não estão sinalizadas, permanecem com iluminação pública deficiente, praças abandonadas, insegurança e as ruas-jardins do Bairro Novo atrapalhando a fluidez do trânsito”

Desse modo, é interessante observar que os moradores cobraram as autoridades públicas melhorias não somente no relatando a questão da mobilidade, mas também nas praças e ruas, associando estas a presença do *Patteo Olinda Shopping*. Contudo, os problemas relacionados à insegurança e ausência de manutenção dos espaços públicos e infraestrutura estão presentes em inúmeras localidades da cidade, não somente no entorno ao empreendimento. Entretanto, por ser o maior e primeiro empreendimento comercial tipo *shopping center* instalado em Olinda, foi usado como meio da população argumentar e cobrar atuação do poder público.

Nesse sentido, a ação do poder público tem fundamental importância para as melhorias externas ao empreendimento, uma vez que é agente viabilizador, não apenas por meios legais, mas também contribui atuando na área com serviços básicos que, não raro, é uma necessidade presente em muitas porções da cidade.

Assim, é a partir da ação de distintos atores que os *shopping centers* se consolidam e induzem alterações no espaço urbano. Nessa perspectiva, buscou-se compreender a percepção dos frequentadores em relação ao empreendimento e entorno. A seguir, serão apresentadas e analisadas as repostas dos questionários aplicados com tais usuários do *Patteo Olinda Shopping*.

4.3 PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

O *Patteo Olinda Shopping*, como já mencionado no decorrer do trabalho, é o primeiro empreendimento comercial de grande porte instalado na cidade de Olinda. Para melhor compreender as repercussões na cidade, realizou-se questionários presenciais com os frequentadores do empreendimento para identificar a percepção destes a partir da inserção do *shopping center* na área.

Após algumas tentativas junto ao setor de *marketing* do *Patteo Olinda Shopping* para conseguir autorização e realizar as entrevistas na área interna do empreendimento,

³⁵ Disponível em: <https://m.blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2018/03/26/olinda-moradores-querem-mais-seguranca-mobilidade-e-fim-das-ruas-jardins-no-entorno-do-shopping-patteo/>. Acesso em: 16 jun 2020.

tal atividade foi concedida na data 04/03/2020 das 10 às 16h, quando foram aplicados 21 questionários. Além das restrições impostas pelo empreendimento para o acesso aos seus usuários, muitas das pessoas abordadas não se disponibilizaram a responder o questionário. Em outros casos, as pessoas não demonstraram interesse em contribuir por não gostar ou não se sentir à vontade. Em todos as situações foram respeitados os motivos, sem insistência, respeitando o arbítrio dos abordados.

Ressalta-se ainda que, após a realização das primeiras análises dos questionários, houve uma tentativa de contato para marcação de outra visita ao empreendimento, com intuito de completar a amostra. Entretanto, diante do contexto atual de pandemia e suspensão das atividades nos *shopping centers*, não foi possível. Devido à necessidade de isolamento social para evitar contaminação e propagação da doença³⁶, desde os primeiros casos confirmados em Pernambuco, ocorreram alterações e restrições quanto à rotina da população, com fechamento³⁷ do comércio e demais atividades consideradas não essenciais, no que se enquadram os centros de compras.

Nesse sentido, mesmo que os *shopping centers* retornem a funcionar, será restrito a determinada quantidade de clientes, evitando a aglomeração e a partir de protocolos de segurança e higiene. O distanciamento social também se torna uma necessidade na parte interna desses equipamentos comerciais, com marcação de piso em locais com fila e nos espaços de uso comum (*halls*). Torna-se inviável a realização de novas entrevistas presenciais nesse novo contexto e se torna ainda mais difícil prever como funcionará o comércio de varejo em um futuro próximo e como os estabelecimentos comerciais se adequarão aos novos paradigmas sanitários.

No que se refere aos objetivos desta pesquisa, é importante averiguar, sob a ótica dos usuários, quais as repercussões da implantação do *shopping center* sobre a sua percepção do lugar, enquanto lugar de compras e moradia, e suas expectativas de consumo. Contudo, esse foi um aspecto diretamente impactado pelo contexto da pandemia. Diante disso, as análises extraídas dos questionários se baseiam em uma amostra ainda restrita, que poderá ser ampliada em trabalhos posteriores.

Inicialmente, foi identificado que, dos 21 entrevistados, 13 tinham entre 18 a 30 anos, seguido do grupo dos que tem até 65 anos, composto de 08 pessoas. É importante ressaltar que além das diversas lojas, há múltiplas opções de serviços, que atraem público de diferentes faixas etárias.

³⁶ Em referência à Sars-Cov-2 (Covid-19).

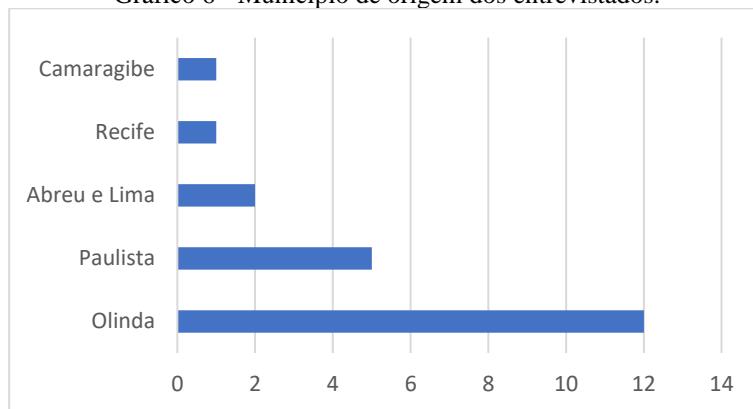
³⁷ Decreto Estadual nº 48.834, de 20 de março de 2020.

Em relação ao meio de deslocamento, observou-se que o grupo com idade até 30 anos, em geral, utiliza o transporte coletivo como principal opção de locomoção. Já o segundo grupo, com entre 31-65 anos, usam em predominância o transporte privado e alternativos. Importante ressaltar que, para esta última opção, conforme visto no tópico anterior, no EIV (2015) está descrito que seria o maior percentual com cerca de 50% da demanda.

Assim, destaca-se que para atender o público do *shopping center*, a maioria das modificações realizadas para facilitar o acesso ao empreendimento foram destinadas ao sistema viário das vias adjacentes, beneficiando sobretudo a locomoção por meio do veículo individual. Pelos serviços de utilidade pública ofertados no *shopping center*, tais como o Expresso Cidadão³⁸ e agências bancárias, é de se esperar que ele atraia um largo espetro de usuários no que se refere à composição etária e à renda, fatores que aqui aparecem estreitamente relacionados ao meio de locomoção utilizado.

Ao conferir o local de origem, verificou-se que um pouco mais da metade do quantitativo dos entrevistados mora em Olinda, sendo a outra parcela residente em municípios vizinhos, conforme gráfico 6. Com isso, nota-se que a diversificada oferta de atividades é uma forma de possibilitar a movimentação de pessoas, as quais nem sempre são moradores da cidade, porém frequentam o *shopping center* por ter algum serviço ou loja varejista instalada no empreendimento que seja de mais fácil acesso.

Gráfico 6 - Município de origem dos entrevistados.



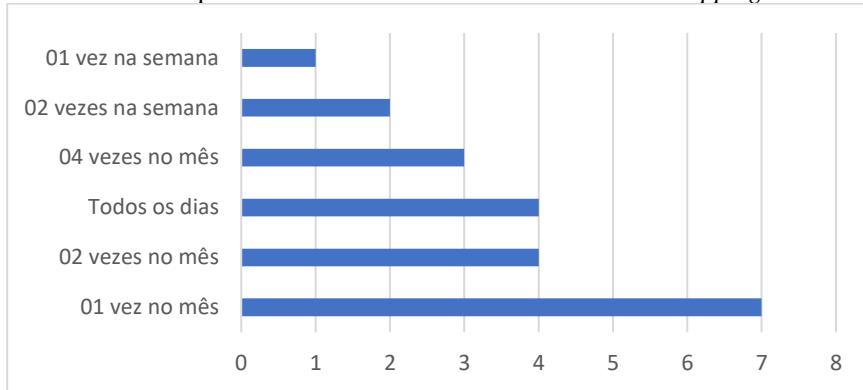
Fonte: A Autora, 2020.

Diante disso, para analisar a presença dos entrevistados no *shopping center*, questionou-se em relação a frequência (gráfico 7). Com isto, além de obter a resposta pretendida, alguns dos entrevistados ressaltaram o motivo que os faziam se direcionar ao

³⁸ Programa do Governo do Estado de Pernambuco, vinculado à Secretaria de Administração, que reúne órgãos públicos das esferas federal, estadual e municipal, além de empresas privadas. Disponibiliza diversos serviços, como emissões de carteira de identidade, carteira profissional, habilitação, entre outros.

Patteo Olinda Shopping, o que possibilitou compreender que muitos deslocam-se com a finalidade de realizar atividades que não se tem próximo das localidades que residem.

Gráfico 7 - Frequência dos entrevistados no *Patteo Olinda Shopping*.



Fonte: A Autora, 2020.

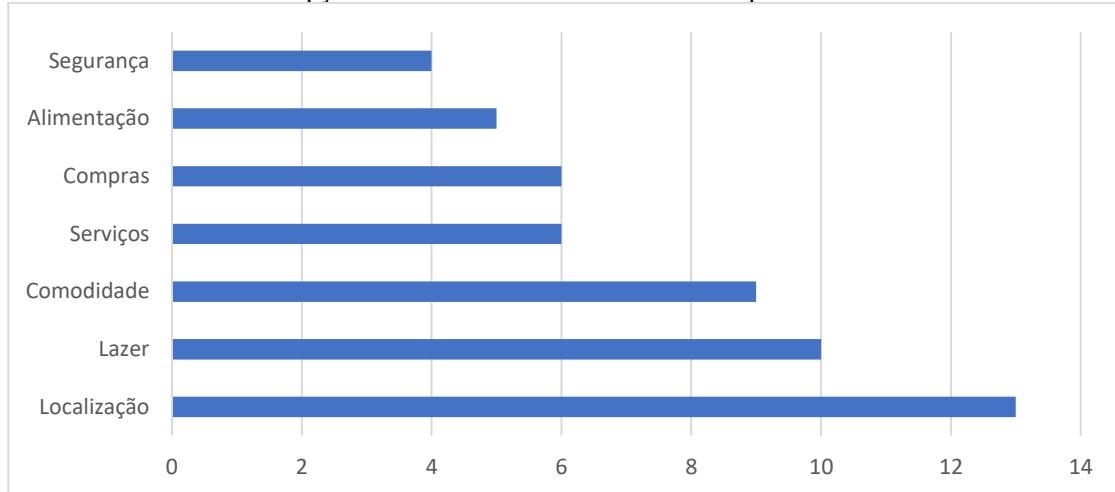
Alguns dos usuários do *shopping* que residem em outros bairros da cidade, afirmaram que se direcionavam para o equipamento comercial para algum tipo de serviço que não encontravam na área onde moram ou foram transferidos para o empreendimento, como pode-se constatar na referência “Em peixinhos não tem muito banco, os que tinha lá fecharam por causa da violência”, outro argumentou “o expresso cidadão, que era em Peixinhos, agora está aqui”.

A referida central de atendimentos do Expresso Cidadão estava situada no Centro da Moda, localizada em Peixinhos, mas com a inauguração do *shopping center*, foi transferida e passou a funcionar no empreendimento. Dentre os motivos para tal mudança, está a precariedade estrutural do espaço anterior, a dificuldade de estacionamento e os problemas de infraestrutura recorrentes na Avenida Presidente Kennedy (PERNAMBUCO, 2019).

Também foi salientada a estrutura presente no *shopping*, alguns dos entrevistados salientaram a área de lazer e diferentes aspectos relacionados aos espaços internos, como “O cinema Cinépolis daqui é muito bom, gosto também da varanda com vista para o mar, do ambiente dele. É mais tranquilo aqui em relação aos outros *shoppings* para realizar compras”.

Nessa perspectiva, ao analisar a resposta dos entrevistados sobre a motivação que os fazem frequentar o empreendimento, foi possível compreender que aspectos como a localização, as opções de lazer e comodidade foram destaques entre as opções elencadas, conforme gráfico 8.

Gráfico 8 - Opções de atividades e atrativos elencados pelos entrevistados.



Fonte: A Autora, 2020.

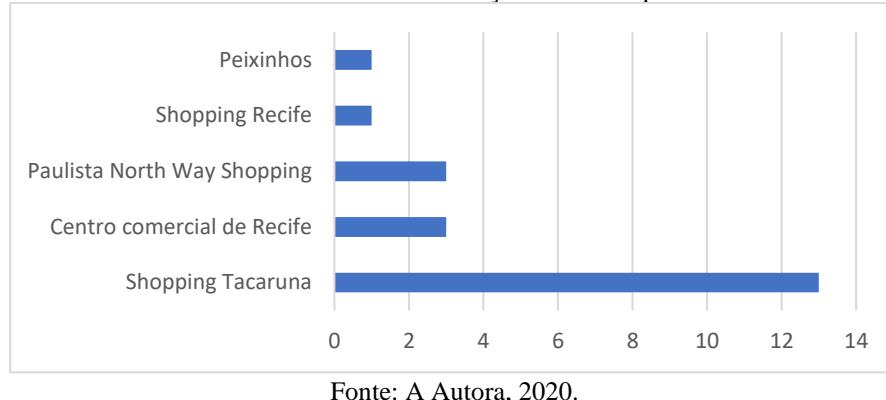
Neste questionamento realizado, o entrevistado poderia selecionar até três opções que indicariam as razões pelo qual frequentava o *shopping center* em questão. A partir das respostas, percebeu-se que o atributo localização foi bastante usado para retratar a proximidade de acesso do local de origem ou de trabalho até o empreendimento.

Apesar de alguns entrevistados residirem nos municípios limítrofes – Abreu e Lima, Paulista e Recife –, destacaram a proximidade como fator positivo devido ao empreendimento ser próximo ao local onde trabalham ou por usufruir de algum serviço. Nesse contexto, tem-se os estudantes, presentes em número representativo no grupo dos moradores de outras localidades, os quais antes tinham que se dirigir até o Recife para ter acesso a instituição de ensino superior que está instalada no *shopping*. Agora, esse deslocamento não se faz necessário.

Por outro lado, os residentes em quase sua totalidade, ressaltaram frequentar o *shopping center* por ser o mais próximo, não tendo que se submeter a maiores deslocamentos, como acontecia anterior à inauguração do *Patteo Olinda Shopping*. Estes, também apontaram o local para lazer, comodidade e serviços e compras como a motivação para frequentarem o empreendimento, uma vez que como o único equipamento comercial de grande porte instalado na cidade, tende a atrair a população local para estas atividades.

Sobre esse viés, foi questionado onde os entrevistados realizavam as atividades específicas para a qual se locomoviam até o empreendimento antes da inserção deste, sendo as opções de respostas livres e todas inclusas no gráfico 9.

Gráfico 9 - Setores comerciais e de serviços elencados pelos entrevistados.

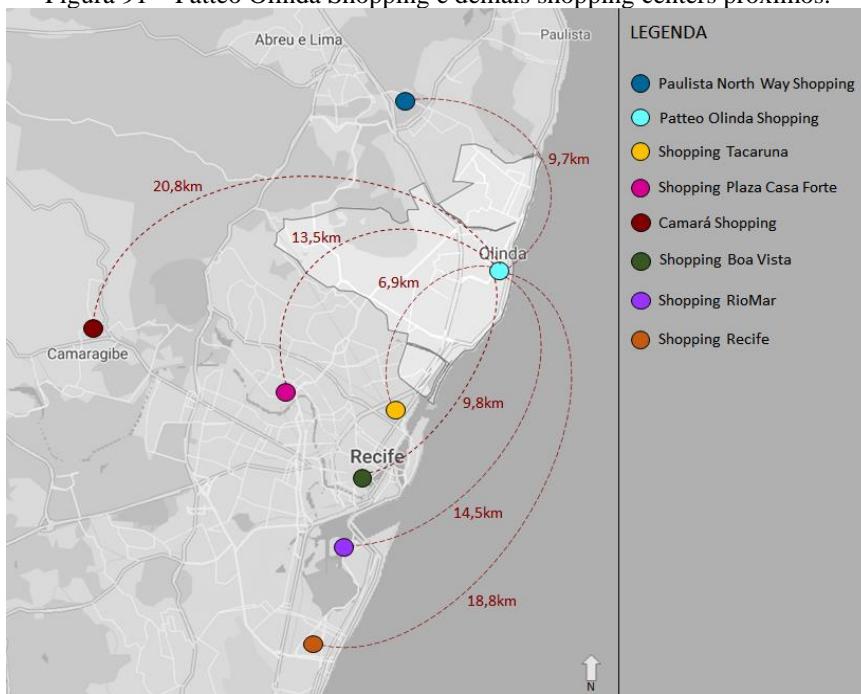


Fonte: A Autora, 2020.

Dessa forma, confirmou-se que o *Shopping Tacaruna* mesmo não situado em Olinda, recebe grande parte do público de origem da cidade e adjacências. Demais *shoppings* situados em Recife e Paulista também foram mencionados, a exemplo do *Shopping Recife* e *Paulista North Way Shopping*, entretanto com quantitativo muito inferior.

Nesse sentido, pode-se considerar que o *Patteo Olinda Shopping* não está presente de forma isolada em relação aos demais empreendimentos de grande porte, o mesmo está inserido dentro do que poderia se considerar como um “sistema de *shopping centers*” existente na Região Metropolitada do Recife (RMR). Com relação a isso, tem-se na figura 91 a seguir, o mapa dos *shopping centers* mais próximos, incluindo os mencionados pelos entrevistados, do *Patteo Olinda Shopping*.

Figura 91 – Patteo Olinda Shopping e demais shopping centers próximos.



Fonte: A Autora, 2020.

É importante destacar, a partir deste mapa, a distância entre o *Patteo Olinda Shopping* e os outros empreendimentos, o que poderia indicar que a maioria deles tenha um mercado consumidor mais “atomizado”. Ao contrário do que acontece com o *Shopping Riomar* e com o *Shopping Recife*, ambos localizados em Recife, os quais apresentam um *mix* de serviços e lojas distintas que não estão localizadas em outras áreas da cidade e, portanto, despertam a atenção de um mercado consumidor que não necessariamente reside das imediações dos empreendimentos. Acredita-se que os demais *shopping centers* tendam a atrair, predominantemente, consumidores e usuários do espaço que residam nos bairros circunvizinhos.

Vale ressaltar, como já mencionado, que o *Patteo Olinda Shopping*, embora não apresente quantitativo de lojas de alto padrão, apresenta algumas opções de serviços, tais como o Expresso Cidadão, a faculdade privada e a academia de ginástica, além de lojas âncoras que tendem a consolidar a sua atividade para consumidores do entorno.

Além dos empreendimentos comerciais de grande porte, o centro da cidade do Recife, que abrange os bairros São José, Santo Antônio e Boa Vista, também foi mencionado como um dos locais de frequência pelos entrevistados. É importante ressaltar que o *shopping center* em Olinda apresenta opções de lojas para um público que, em geral, tem condições de pagar um valor mais elevado pelos produtos ofertados. Esse cenário é distinto do centro comercial tradicional de Recife, que compreende lojas dos mais variados seguimentos com opções para as distintas condições de renda do público.

Sobre isso, analisou-se a renda dos entrevistados. Por meio das respostas ao questionário, percebeu-se dois principais grupos: os que tem até 02 salários mínimos e os que tem renda de 03 ou mais salários mínimos. Diante disso, inicialmente, foram verificados alguns aspectos em relação ao hábito de consumo de ambos os grupos.

Entre os entrevistados que estão no primeiro grupo, com menor renda, estão os que responderam realizar as atividades no centro da cidade de Recife ou no bairro de Peixinhos, em Olinda. Nota-se, nesse caso, que o *Patteo Olinda Shopping* começa a atrair, mesmo que de forma tênue, frequentadores que antes se deslocavam para eixos comerciais mais populares presentes na cidade e em Recife. Já o outro grupo, em maioria, se dirigia a outros *shopping centers*, em especial, ao Tacaruna.

Ainda sobre a perspectiva da renda, um dos interesses das entrevistas foi analisar a percepção dos entrevistados em relação a presença do empreendimento na área onde está inserido e o interesse destes em residir próximo ao *shopping center*. Nesse sentido, ao serem questionados sobre a área, se esta após a implantação do *shopping center* se

tornou mais atraente para moradia, todas as respostas foram positivas, algumas acompanhadas de argumentos como “Lógico. Quem não quer morar perto de um *shopping*?", como sendo indiscutível a preferência por residir nas proximidades.

Em outras respostas para o questionamento supracitado, surgiram associações do empreendimento a uma possível melhora no desenvolvimento econômico da cidade, como “Com certeza. Até porque Olinda é considerada cidade dormitório e aos poucos está se desenvolvendo” e “Aqui para Olinda foi uma proposta muito boa. Não tinha nada nessa região”.

Em um segundo momento, questionou-se o interesse dos entrevistados em morar no entorno ao *Patteo Olinda Shopping*, o qual foi indicado como ‘pouco’, ‘médio’ e ‘muito’ interesse. Conforme quadro 2, verifica-se que mais da metade demonstrou intensa vontade em morar próximo ao empreendimento ao assinalar a opção de ‘muito interesse’. Por outro lado, duas das assertivas indicaram algum desinteresse em residir na localidade.

Quadro 2 - Respostas dos entrevistados - Interesse em residir próximo ao *Patteo Olinda Shopping*.

Categoria	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Pouco interesse																		
Médio interesse																		
Muito interesse																		

Fonte: A Autora, 2020.

Interessante notar que as duas respostas que apontaram pouco interesse em morar próximo ao *shopping* foram de entrevistados que fazem parte do grupo com menor renda, que em sequência a resposta apresentaram argumentos como “onde eu moro, no meu bairro, tem serviços e comércio também”. Em contraposição, outra parcela do grupo demonstrou médio e muito interesse, demonstrando que há um recorte de renda que influencia a expectativa de se morar próximo ao centro comercial.

Contudo, a partir da compreensão dos anúncios imobiliários no tópico anterior, tem-se o conhecimento que os imóveis no entorno apresentam valores elevados, tornando-se mais acessíveis para a população com melhores rendas. Diante disto, identificou-se através dos setores censitários de 2000 e 2010, a renda dos moradores do polígono de estudo, onde o *Patteo Olinda Shopping* está inserido, conforme tabela 13.

Tabela 13 - Renda média dos moradores – Setores censitários do polígono de estudo.

Setores Censitários 2000		
Renda média dos moradores	Total valores absolutos	%
Até 2 salários mínimos (Até R\$302,00)	221	10,74%
De 2 a 3 salários mínimos (R\$302,00 – R\$755,00)	89	4,33%
De 3 a 5 salários mínimos (R\$453,00 – R\$755,00)	195	9,48%
De 5 a 10 salários mínimos (R\$755,00 – R\$1.510,00)	517	25,13%
Mais de 10 salários mínimos (R\$1.510,00 –)	918	44,63%
Sem renda	117	5,69%
Total	2.057	100%
Setores Censitários 2010		
Renda média dos moradores	Total valores absolutos	%
Até 2 salários mínimos (Até R\$1.020,00)	459	17,70%
De 2 a 3 salários mínimos (R\$1.020,00 – R\$1.530,00)	265	10,22%
De 3 a 5 salários mínimos (R\$1.530,00 – R\$2.550,00)	463	17,86%
De 5 a 10 salários mínimos (R\$2.550,00 – R\$5.100,00)	732	28,23%
Mais de 10 salários mínimos (R\$5.100,00 –)	549	21,17%
Sem renda	125	4,82%
Total	2.593	100%

Fonte: IBGE 2000; IBGE 2010.

É pertinente salientar que o *Patteo Olinda Shopping* abriga uma universidade privada – a Uninassau – que ocupa um dos seus pavimentos, sendo semelhante ao porte de uma loja âncora. Para ingressar na instituição, é necessário recursos, em geral, elevados. Devido ao crédito estudantil proporcionado pelo Estado e as ‘facilidades’ de pagamento das mensalidades da própria instituição em parceria com bancos privados, a universidade pode atrair uma faixa etária e um grupo de renda³⁹ com menor renda, refletindo no perfil dos frequentadores do *shopping center*.

Com base nos dados apresentados na tabela anterior, ao somar o percentual dos dois percentuais com maior renda, em 2000, quase 70% dos moradores recebiam mais de 5 salários mínimos. Entretanto, este cenário em 2010 tem uma evasão para ordem de 50%, quando o percentual dos com mais de dez salários mínimos diminuiu em metade do percentual comparado com o censo anterior.

Dessa forma, as rendas acima de cinco salários mínimos são de maior percentual em relação aos valores inferiores em ambos os anos comparados. Sem dados estatísticos mais atuais para comparação, ao fazer hipoteticamente uma correlação com o salário mínimo do ano, o maior quantitativo dos residentes inseridos no polígono de estudo teria entre R\$5.225,00 a R\$10.450,00, sem considerar o percentual que recebe mais de dez salários mínimos.

³⁹ No Programa Universidade para Todos (Prouni), a renda familiar bruta mensal deve ser de até 03 salários mínimos por pessoa. Já o Fundo de Investimento Estudantil (Feis), a renda mensal varia entre de 03 a 05 salários mínimos per capita, a depender da modalidade de contrato. Além desses, a universidade privada em questão oferece outros programas de financiamento em associação com bancos privados. Disponível em: <https://www.uninassau.edu.br/conteudo/financiamentos>. Acesso em: 20 jul 2020.

Com isto, reitera-se a linha de pensamento desenvolvida por Gaeta (1992), apresentada no segundo capítulo deste trabalho, quando se comentou, entre outros aspectos, que as áreas onde os *shopping centers* são inseridos se apresentam como uma ‘base de apoio’ para a sua consolidação. Sendo estes ocupados por moradores de renda mais elevada, configuração semelhante à encontrada no entorno do *Patteo Olinda Shopping*.

Nesse raciocínio, a população que engloba o segundo grupo dos entrevistados, com renda mais elevada, tende a ser a parcela com condições de adquirir um imóvel na área adjacente ao *shopping*, uma vez que dispõem de maior capital para ter acesso a esta porção de terra. É voltado para esse grupo consumidor que os lançamentos imobiliários com padrão construtivo alto começam a surgir no entorno ao empreendimento.

Sobre isto, analisou-se a intenção de consumo imobiliário dos entrevistados com rendimentos mais elevados por meio das respostas auferidas do questionário. As intenções de morar surgiram acompanhadas de citações como “já morei aqui na rua e com certeza voltaria a morar agora, próximo ao *shopping*” e “Tem que facilitar a vida da gente hoje. A gente quer morar onde tem tudo perto. Aqui tem o *shopping* e esse bairro tem uma infraestrutura muito boa”.

Assim, é possível identificar inicialmente que a expectativa de se morar próximo ao *Patteo Olinda Shopping* é de se ter uma facilidade em relação ao acesso a serviços e comércio, sem a necessidade de se deslocar para realizar essas atividades. Outra perspectiva é em relação a uma ex-moradora da área, que se tivesse a oportunidade, voltaria a residir, sobretudo, próximo a ao *shopping*. O *shopping*, nesse sentido, aparece como um equipamento que repercute na intenção de consumo imobiliário e locacional.

Nessa perspectiva, para identificar os elementos que os entrevistados consideravam mais relevantes ter em determinado local, fez-se tarjetas com nomes de alguns elementos e foram entregues para os entrevistados, os quais escolheram por livre apreciação e destacaram na escala de 1 a 5 as que consideram com pouca ou muita importância, conforme quadro 3. Para facilitar o entendimento, representou-se por cores cada escala selecionada pelos entrevistados.

Quadro 3 - Atributos relevantes na escolha de um local para residir.

Categoria	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Infraestrutura																		
Localização																		
Preço do imóvel																		
Equipamento de lazer																		
Presença de shopping center																		
Proximidade com o mar																		
Estabelecimentos de comércio																		
Estabelecimentos de serviços																		

Legenda: 1:  2:  3:  4:  5: 

Fonte: A Autora, 2020.

Vale salientar que os elementos elencados foram escolhidos com base na área, uma vez que o objetivo é possibilitar um panorama o mais semelhante possível com a realidade estudada, e, assim, identificar o nível de destaque do *shopping center* em comparação com os demais itens.

A respeito dos condicionantes, o preço do imóvel demonstra ser preponderante em relação aos demais, com maiores escolha da opção 05, ‘muito importante’. Um fator a ser considerado é o valor do metro quadrado, uma vez que nos locais com índices elevados o acesso é impossibilitado de forma igualitária pelas distintas classes sociais.

No caso da pesquisa, de acordo com levantamento realizado através do aplicativo Zap Imóveis, o valor do metro quadrado no polígono delimitado para estudo varia entre R\$4.500,00 a R\$7.500,00, com os imóveis próximos ao *shopping center* e a orla marítima apresentando valor na ordem mais excedente. Assim, os preços praticados por metro quadrado e as tipologias habitacionais relacionadas são propícios para as classes de mais alto rendimento, o que leva as famílias com menor poder aquisitivo ocuparem outras localidades da cidade.

Em relação à disponibilidade de estabelecimentos de comércio e serviços, essas opções demonstram ser um dos mais observados, visto que, na totalidade dos entrevistados, apenas dois não destacaram nenhuma das duas opções. Assim como a opção infraestrutura, no que concerne os serviços públicos, que apenas cinco entrevistados não mencionaram.

No que tange ao fator localização, dentre o total dos entrevistados, quatorze destacaram a localização, mesmo que em distintos níveis de prioridade. Conforme foi discutido no decorrer do trabalho, é o que permite o acesso diferenciado a bens e serviços urbanos. De acordo com Ribeiro (1997, p. 80-81), “o que há de particular no setor imobiliário é a enorme importância assumida pela localização no espaço urbano como

fator de diferenciação do valor de uso das mercadorias produzidas”.

Dessa forma, o que define este valor não são apenas as características construtivas internas das edificações, mas também, a articulação com o sistema espacial de objetos imobiliários, ou seja, a relação de acessibilidade que a moradia estabelece (quantitativa e qualitativamente) com o restante dos equipamentos e serviços distribuídos pelo espaço urbano, os quais também permitem a obtenção de sobre lucros sobre a produção e comercialização de moradias.

Em relação ao *shopping center*, um pouco menos da metade dos entrevistados atribuíram algum grau de importância à presença do empreendimento em determinado local, tendo em geral com média relevância. Entretanto, obteve maior destaque quando comparado com a presença de equipamentos de lazer (praças, parques) e a mesma importância quando comparado com a proximidade com o mar.

Assim, apesar da grande maioria dos entrevistados demonstrarem de médio à muito interesse, conforme quadro 02, em morar próximo ao *Patteo Olinda Shopping*, o elemento *shopping center* não foi destacado com elevado nível de importância. Apenas duas pessoas indicaram com grau 4, próximo à importância máxima, sendo as demais indicações variando em intermediária para baixa importância.

Esta conjuntura revela que a presença de um centro comercial planejado não é analisada de forma isolada, visto que outros determinantes foram elencados como mais importantes, entretanto, ainda é um elemento que apresenta destaque quando instalado em uma área, conforme analisou-se pelas citações dos entrevistados.

Assim, devido a área em estudo apresentar múltiplos estabelecimentos de comércio e um supermercado, além de serviços diversos como instituições de ensino, hospitais e bancos, atributos de destaque na percepção das entrevistas, acredita-se que o *Patteo Olinda Shopping* seja um condicionante que, associado aos demais, torne a área ainda mais valorizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de iniciar as considerações sobre a presente dissertação, faz-se necessário realizar algumas observações. A presente pesquisa foi desenvolvida diante de um cenário de pandemia decretada, o que impossibilita tecer previsões mais coerentes sobre alguns aspectos relacionados ao estudo.

Os *shopping centers*, assim como outros estabelecimentos, principalmente os que favorecem a aglomeração de pessoas, tiveram suas estruturas alteradas para se adequarem às medidas de proteção e distanciamento social e evitar a disseminação de doenças por período indefinido. Dessa forma, os equipamentos comerciais de grande porte, os quais abrigam salas de cinema, praças de alimentação e lojas, onde qualquer pessoa pode ter acesso e contato com as mercadorias, começaram a sofrer mudanças em relação às formas e dinâmicas de uso.

Além disto, no período de paralisação, alguns estabelecimentos, de natureza diversa, como vestuário e alimentação, muitos instalados nos *shopping centers*, iniciaram as operações de forma *online* para tentar manter as vendas. Nessa perspectiva, novos hábitos de consumo vêm ganhando força, a exemplo das lojas virtuais (*e-commerce*), que passam a ser uma opção de venda oportuna, pois o consumidor recebe seu produto em casa, com o menor contato físico possível.

Também se observa uma mudança na rotina profissional, com adequação ao trabalho remoto, opção necessária para manter o isolamento entre as pessoas. Do mesmo modo se enquadram as instituições de ensino, já que algumas delas, devido à impossibilidade de aula presenciais, aderiram às aulas remotas como opção mais viável para dar continuidade às atividades⁴⁰.

Considerando que os *shopping centers* surgiram como a evolução de uma tipologia concentradora de atividades comerciais e de serviços, a imposição de distanciamento social pode vir a colocar em xeque a sua estrutura de funcionamento e alterar a percepção e a atribuição de valores a esse equipamento e a sua localização.

Como visto, na presente pesquisa, inicialmente foi realizado um panorama dos antecedentes do *shopping center* até a tipologia *mall*, modelo norte-americano disseminado em diversos países, inclusive no Brasil. Conhecidos por serem espaços fechados e climatizados, cosoante Garrefa (2007), é um empreendimento característico de uma

⁴⁰ Como é o caso desta dissertação, que durante os últimos meses recorreu às orientações utilizando esta modalidade.

volumetria do tipo caixote com pequenas aberturas para o exterior, onde concentram diferentes produtos e serviços, além de opções de lazer e entretenimento.

A partir das diferentes referências no decorrer do trabalho, viu-se que são empreendimentos fortemente ligados aos processos de transformação das áreas em que se localizam. Diante disso, a pesquisa se concentrou em investigar as repercussões do *Patteo Olinda Shopping* na dinâmica imobiliária de Olinda, cuja localização se deu em área predominantemente ocupada pela classe média/alta renda, próximo a um dos eixos de concentração comercial e vias de importante mobilidade na cidade.

Os resultados demonstram que o mencionado *shopping center* já começa a fazer parte de ações de agentes produtores do espaço. Tais agentes, conforme analisado por meio da interpretação Corrêa (1989), atuam de distintas formas, a partir de estratégias e ações que desempenham constantes repercussões no espaço urbano. Dessa forma, de início, observou-se que o conjunto de ações de parceria público-privada tiveram intuito de promover acessibilidade ao empreendimento, assegurando infraestrutura necessária para a área onde o *shopping center* foi instalado.

As interferências envolveram a pavimentação e o calçamento de algumas ruas no entorno, além de alterações no sistema e ampliações no serviço de transporte coletivo viário para facilitar o acesso dos veículos particulares e coletivos ao empreendimento, com implantações de paradas de ônibus para atender a demanda do referido *shopping*. Dessa forma, foram ações que objetivaram melhorar a circulação da área em direção ao *Patteo Olinda Shopping*.

A partir das análises dos ITBI foi possível identificar que, antes do início das obras do *shopping center*, as comercializações de imóveis estavam em ritmo decrescente, o que se modificou posteriormente. Tal fato indica que o aumento das transações de compra e venda na área foi estimulado pela presença do *Patteo Olinda Shopping*. Em declarações de promotores e incorporadores imobiliários veiculadas pela imprensa local há indícios de que o empreendimento poderia vir a estimular ainda outras incorporações imobiliárias com características inovadoras⁴¹.

Contudo, não se pode atribuir ao *Patteo Olinda Shopping* toda a dinamização da área. A existência dos demais elementos considerados oportunos, como a fácil acessibilidade pelas vias circunvizinhas, a proximidade à orla marítima e a proximidade de estabelecimentos de comércio e serviços, no que se enquadra a presença do

⁴¹ A declaração de Eduardo Moura sobre a possibilidade de construir, no entorno do *Patteo Olinda Shopping*, um empreendimento nos moldes do *Evolution Park* (página 87).

supermercado de grande porte, podem contribuir para a configuração da área como um novo polo em Olinda. Nesse caso, o *shopping center* por si só não é o único fator que impulsiona a comercialização de imóveis na área.

Nesse sentido, na circunstância urbana na qual o *Patteo Olinda Shopping* está inserido, tem-se a presença de outro equipamento comercial de grande porte, o Big Bompreço, assim como da Faculdade de Medicina de Olinda e de distintos estabelecimentos locais que atuam nos mais variados ramos de atividades. Dessa forma, o *Patteo Olinda Shopping* é o objeto de destaque na pesquisa, mas está inserido em uma visão sistêmica, na qual exerce uma forte relação, principalmente, com o Big Bompreço, uma vez que ambos estão localizados no mesmo lote.

Salienta-se que, ao analisar os imóveis por meio das plataformas imobiliárias, notou-se que muitos anúncios trazem o *shopping center* como elemento atrativo, utilizando a proximidade ao empreendimento como fator positivo. Além disto, foi verificado, a partir das propagandas publicitárias das novas edificações em construção, que o *Patteo Olinda Shopping* é mencionado, seja como elemento de atração principal ou secundário, neste último, em conjunto com demais equipamentos presentes na área.

Em relação aos aspectos habitacionais, com o desenvolvimento do mapa de uso e ocupação do período temporal, 2010 a 2019, contabilizou-se, durante os anos citados, em torno de dez novos empreendimentos imobiliários. Nesse sentido, destacou-se que, até a última visita *in loco*, outros cinco terrenos estavam direcionados para construção de novos edifícios verticais na área de recorte, o que se considerou um número elevado para o total construído em período anterior.

Dessa forma, a produção do espaço a partir do processo da verticalização indica estar atrelada à presença do *Patteo Olinda Shopping*. Há também que se destacar que com a revisão do Plano Diretor, a proposta a ser efetivada é para que os coeficientes construtivos das áreas de entorno imediatas ao *shopping center*, em geral, tenham índices menores. É possível que o mercado imobiliário esteja se antecipando à aprovação da nova lei, aprovando projetos formulados com base nos coeficientes de aproveitamento do terreno mais elevados da lei vigente e que, com a aprovação do novo plano diretor, venham a se redirecionar para os outros bairros próximos que tenham os coeficientes maiores.

É importante ressaltar que os lançamentos imobiliários anteriormente destacados são voltados para à população de médio/alto poder aquisitivo, com valores inacessíveis para população de renda mais baixa. Esse fator demonstra um cenário presente em

diversas cidades brasileiras, onde o entorno dos *shopping centers* é cercado por condomínios fechados de alto padrão, muitos com estrutura completa de lazer e serviços, o que torna o espaço ainda mais desigual em relação a outras áreas da cidade.

A presença do *shopping center* também repercute na instalação de novos moldes de estabelecimentos comerciais e de serviços no seu entorno. Esse cenário começa aos poucos se tornar realidade nas áreas circunvizinhas ao *Patteo Olinda Shopping*, na medida em que novas tipologias começam a ser construídas e outras, diante da presença do equipamento comercial, tentam se modernizar e ampliar.

Sob o viés dos frequentadores, foi possível compreender que não apenas os residentes da área se deslocam para o empreendimento. Esses, ao contrário, têm um elevado quantitativo de pessoas oriundas dos municípios próximos. Fato este notado, principalmente, pelas opções de serviços e a instituição educacional que estão presentes *no shopping center*, sendo um atrativo do fluxo de pessoas das outras localidades.

Em relação ao entorno, os entrevistados foram unânimes ao afirmar que consideram que o empreendimento tornou a área mais valorizada, fato importante para a pesquisa, visto que é por esse motivo que diferentes agentes produtores atuam na perspectiva de se beneficiarem. Sob este aspecto, a grande maioria dos entrevistados demonstrou algum nível de interesse em morar nas adjacentes ao empreendimento, o que pode significar um novo fluxo de moradores para a cidade.

Contudo, ao serem questionados sobre os elementos relevantes na escolha de uma determinada área para residir, o *shopping center* não foi considerado de maior destaque. Nesta perspectiva, ficou evidente que os equipamentos comerciais não são elemento únicos capazes de atrair moradores para uma determinada área. O preço dos imóveis, assim como as opções de serviços e comércios, infraestrutura e localização foram os fatores que mais se destacaram, ou seja, é um conjunto de elementos que contribui para a escolha do local de moradia. Os *shopping centers*, entretanto, não deixam de ser responsáveis por algum grau de atratividade.

A produção de novas edificações, em variadas tipologias, sejam de uso comercial ou habitacional, o aumento no quantitativo de imóveis comercializados a partir do momento da construção do empreendimento e a unanimidade dos entrevistados ao afirmarem que o *shopping center* é um fator de valorização da localidade podem indicar que esse equipamento, apesar de inaugurado há apenas dois anos, já apresenta indicações efetivas de repercussões na dinâmica imobiliária do seu entorno.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. **Definições e Convenções**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>. Acesso em mar. de 2019.
- ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. **Números Regionais**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/regionais/>. Acesso em mar. 2019.
- ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. **Números do setor**. Disponível em: <https://abrasce.com.br/numeros/setor/>. Acesso em mar. 2019.
- BALDIN, José Roberto Barsotti. **A evolução do capital imobiliário nacional no setor de shopping centers a partir de 1980**. Tese (Doutorado em história econômica) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- BARRETO, Cláudia P. **Renda Fundiária, Legislação urbanística, Disputa de usos do solo**: A transformação da Avenida 17 de Agosto em eixo comercial ao longo da última década. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento urbano) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.
- BERNARDINO, Iana Ludermir. **Mercado imobiliário residencial em áreas centrais tradicionais**: produção de novas espacialidades obsolescência na definição de submercados residenciais. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.
- BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center**: O fenômeno e sua essência capitalista. *GEOgrafia* v. 3, n. 6, 2001. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13411/8611>. Acesso em: 15 ago. 2019.
- CAMPOS, Dóris Jamylla Siqueira Lopes. **A via mangue sob o olhar do ordenamento territorial urbano em Recife-Pe**: o lugar dado às famílias pobres. *Revista Momentos Sociais e Dinâmicos Espaciais*, Recife, V.04, N.02, 2015.
- Censo Demográfico 2000. Agregados por Setores Censitários do Universo. Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Centro de Documentação e Disseminação de Informações. 2ª edição. Rio de Janeiro, 2003.
- Censo Demográfico 2010. Base de informações do Censo Demográfico 2010: Resultados do Universo por setor censitário. Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Centro de Documentação e Disseminação de Informações. Rio de Janeiro, 2011.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **Espaço um conceito-chave na geografia**. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORRÊA, Roberto L. *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri et. al. **A produção do espaço urbano: agentes e processos, escalas e desafios**, São Paulo: Contexto, 2011.

EIV. **Estudo de Impacto de Vizinhança do Patteo Olinda Shopping.** Master Ambiental. Setembro, 2015.

ENGEL, Priscila Estevam; DE CASTRO, André Felipe Vilas. **O papel dos shopping centers no processo de (re) estruturação do espaço urbano:** o caso de Bauru, Presidente Prudente e São José dos Campos. VI Congreso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales. São Paulo, 2014.

FARIAS, Silvana Monteiro de. **O entorno dos shopping centers:** do lugar ao espaço de deslocamentos - o caso do complexo comercial formado pelo Hiper Center Casa Forte e Plaza Shopping Casa Forte. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

GAETA, Antonio Carlos. **Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformação no Espaço Urbano.** In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRUGOLI JR., Heitor (Org.). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992.

GARREFA, Fernando. **Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto:** a emergência e a expansão dos shopping centers. Dissertação (Mestrado). São Carlos, EESC-USP, 2002.

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

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GARREFA, Fernando. Shopping center e conjuntos de uso misto: conceito, projeto e produto. In. **Arquitetura e Mercado Imobiliário** / Org. VARGAS, Heliana Comin; ARAUJO, Cristina Pereira. Barueri: Manole, 2014.

GRASSIOTTO, M. L. F.; GRASSIOTTO, J. A. **A Atividade Comercial e sua Relação com o Urbano: o exemplo de Londrina.** SEMINA: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 24, n.º 1, p. 101-120, set. 2003.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo.** São Paulo: Ed. Boitempo, 2012.

LEFEBVRE, H. **O Direito a Cidade.** São Paulo: Difel, 1969.

MANENTE, Zuleica Maria Queiroz Guimarães. **O Shopping Iguatemi em Campinas e a sociedade de consumo da urbanização dispersa.** Dissertação (Mestrado em Urbanismo) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2017.

MARINHO, Geraldo; LEITÃO, Lúcia; LACERDA, Norma. **Transformações Urbanísticas na Região Metropolitana do Recife:** um estudo prospectivo. Cadernos Metrópole, nº 17, 1º sem. 2007.

MARINHO, Clarice Antoun, SILVA, Mauricio Gonçalves; ARAJA, Cesar. **Movimento pendular e ocupação na Região Metropolitana de Recife – PE.** Revista Brasileira de Geografia Econômica: Espaço e Economia, 2016. Disponível em: <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/2461>. Acesso em: 25 maio 2020.

MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. Presidente Prudente: a instalação dos shopping centers e a (re)estruturação da cidade. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Org.). **Textos e contextos para a leitura geográfica de uma cidade média.** Presidente Prudente, UNESP, 2001. p. 215-233.

MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. **Shopping centers:** Novas formas de comercialização e estratégias locacionais em Presidente Prudente - SP. Boletim Goiano de Geografia, v. 22, n. 1, p. 4, 2002.

NASCIMENTO, Eliane Maria Vasconcelos do. **Olinda:** Uma leitura histórica e psicanalítica da memória sobre a cidade. Tese (Doutorado em história social) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

NOVAES, Jorge Adriano Manicoba. **Análise do processo de evolução da expansão urbana no entorno da rodovia PE-15.** Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Desenvolvimento e Meio Ambiente. Recife, 2010.

Olinda em dados. **A cidade.** Prefeitura de Olinda. Disponível em: <https://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/olinda-em-dados/>. Acesso em: 31 jul 2019.

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

PINTAUDI, Silvana M.. Os shoppings Centers Brasileiros e o Processo de Valorização do Espaço Urbano. In: Boletim Paulista de Geografia. **São Paulo:** Associação dos Geógrafos Brasileiros. Nº. 65, 1987.

PINTAUDI, Silvana M.. Os Shopping Centers no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR, H. (Org.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras.** São Paulo: Unesp, 1992.

PONTUAL, Virgínia; MILLET, Vera. **Olinda:** Memória e Esquecimento. Texto para Discussão, n. 05 - Série Identificação do Patrimônio Cultural. Centro de Estudos Avançados da Conservação Integrada, Olinda, 2007.

QUEIROZ, Luiz Alessandro Pinheiro da Câmara de. **Incorporações imobiliárias:** ciclos, financeirização e dinâmica espacial em Natal/RN. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

RIBEIRO, L. C. Q. **Dos cortiços aos condomínios fechados:** as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

RODRIGUES, Arlete Moysés. **Moradia nas cidades brasileiras.** 10. ed., 1^a reimpressão - São Paulo: Contexto, 2017. – (Repensando a geografia).

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do Espaço Habitado.** 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

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

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público:** as tiranias da intimidade. Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVEIRA JÚNIOR, Roberto Sarmento da. **A regulação urbanística no ordenamento do espaço urbano:** os impactos da Lei 16.176/96 no bairro de Boa Viagem – Recife – PE. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

SINGER, P. O Uso do Solo na Economia Capitalista. In: MARICATO, E. **A produção capitalista da casa e da cidade no Brasil industrial.** São Paulo: Alfa-Ômega, pp 21-36, 1982.

SOUZA, Roberto Silva de. **Território municipal de Olinda (PE):** parcelamento do solo e diversidade dos espaços urbanos na região metropolitana do Recife. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2011. Recife, 2011.

SOUZA, Maria Ângela de Almeida; BITOUN, Jan. **Recife:** transformações na ordem urbana. 1 ed. - Rio de Janeiro: Letra Capital, 2015.

TOMÉ, Mota Luciana. **Shopping Centers.** Caderno Setorial. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE. Ano 4, nº 69, fevereiro, 2019. Disponível em:https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4804489/69_2019_Shopping+Center.pdf/b3bb866f-6563-36f7-79cc-0f2d94dbba9b. Acesso em: 27 mar 2020.

VARGAS, Helaina C. **Comércio:** Localização estratégica ou estratégia na localização?. Tese (Doutorado em Estruturas Ambientais urbanas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

VARGAS, Heliana C. **A atividade comercial recriando o seu espaço.** Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. FAUUSP. São Paulo, nº4, p.65-77, dezembro, 1993.

VARGAS, Heliana C. **Espaço terciário:** o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo, Senac, 2011.

VARGAS, Heliana C. O fator localização revisado. In. **Arquitetura e Mercado Imobiliário** / Org. VARGAS, Heliana Comin; ARAUJO, Cristina Pereira. Barueri: Manole, 2014.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

LEIS E DOCUMENTOS OFICIAIS

BRASIL. **Lei nº 4.591**, de 16 de dezembro de 1964. Acessível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4591.htm.

BRASIL. **Lei Federal nº10.257**, de 10 de julho de 2001. Acessível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10257.htm#:~:text=Para%20todos%20os%20efeitos%2C%20esta,bem%20como%20do%20equil%C3%ADbrio%20ambiental.

BRASIL. **Lei Federal nº 11.445**, de 05 de janeiro de 2007. Acessível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11445.htm.

OLINDA. Lei Orgânica do Município de Olinda. Acessível em: <http://www.legisolinda.com.br/arquivos/LOMO.pdf>.

OLINDA. Lei Complementar N.º 03/97. Acessível em: http://www.olinda.pe.gov.br/download/legislacao/lei_complementar_03_1997_codigo_tributario_de.olinda_ctm.pdf.

OLINDA. Lei complementar Nº032/2008. Acessível em: <https://drive.google.com/drive/folders/0BzG3JG-ivDWTSndraUp1LVdTMW8>.

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS CONSULTADOS

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acessível em: <https://www.ibge.gov.br/>.

Cadastro Nacional de Endereço Para Fins Estatísticos. Acessível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/cnefe/>.

Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Acessível em: <http://www.atlasbrasil.org.br>.

MATÉRIAS DE JORNAIS ONLINE

OLIVEIRA, de Isaac. Shopping valoriza imóveis mais do que parque e metrô em São Paulo. **Jornal Estadão**, São Paulo, 17 nov. 2019. Acessível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-imobiliario/shopping-valoriza-imoveis-mais-do-que-parque-e-metro-em-sao-paulo/>. Acessado em: 23 mar 2020.

EZEQUIEL, Mayara. Construtora é multada em R\$ 1 milhão. **Diário de Pernambuco**, Recife, 07 dez. 2016. Acessível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2016/12/construtora-e-multada-em-r-1-milhao.html>. Acessado em: 14 mai 2020.

Obra do Canal do Fragoso fica pronta só em 2019. **Diário de Pernambuco**, Recife, 22 ago. 2018. Acessível em: <http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/noticia/cadernos/vidaurbana/2018/08/obra-do-canal-do-fragoso-fica-pronta-so-em-2019.html>. Acessado em: 12 abr 2020.

Patteo Olinda Shopping é apresentado ao público. Acessível em: <https://www.olinda.pe.gov.br/patteo-olinda-shopping-e-apresentado-ao-publico/>. Acessado em: 21 mai 2020.

PIMENTEL, Thatiana. Construtoras de olhos abertos para Olinda. **Diário de Pernambuco**, Recife, 08 jun 2018. Acessível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2018/06/construtoras-de-olhos-abertos-para-olinda.html>. Acessado em: 22 abr 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

Nome:

Cidade e bairro onde reside:

Telefone:

E-mail:

Idade:

Renda:

- () Sem renda
 () 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.039 a R\$2.078)
 () 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.078 a R\$4.156)
 () 4 a 6 salários mínimos (R\$4.156 a R\$6.234)
 () 6 a 10 salários mínimos (R\$6.234 a R\$10.390)
 () Mais de 10 salários mínimos (Mais de R\$10.390)

01. Qual meio de deslocamento utiliza?

02. Com que frequência visita o Patteo Olinda Shopping?

03. O que te faz frequentar o Patteo Olinda Shopping? Indique no máximo 3 opções:

- () Lazer e diversão (cinema, brinquedos...);
 () Boa localização;
 () Alimentação (restaurantes, cafeteria..);
 () Segurança;
 () Proximidade ao local onde reside;
 () Proximidade ao local onde trabalha;
 () Compras em lojas (vestuário, departamentos diversos...);
 () Conforto e comodidade;
 () Serviços (bancos, consultórios médicos..);

04. Antes da presença do Patteo Olinda Shopping, onde você realizava as atividades?

05. Na sua opinião, PARA VOCÊ, o surgimento do Patteo Olinda Shopping tornou o seu entorno mais atraente?

- () Sim
 () Não

06. Como você avalia o SEU interesse de morar no entorno?

- () Pouco
 () Médio
 () Muito

07. Dentre os elementos destacados nas tarjetas a seguir, na escala de 1 a 5, sendo 1 POUCO e 5 MUITO IMPORTANTE, destaque, em grau de hierarquia, os que você considera mais relevantes em um local para morar.

	1	2	3	4	5
Presença de estabelecimentos de serviços					
Valor do imóvel					
Presença de shopping center					
Localização					
Presença de estabelecimentos de comércio					
Proximidade com o mar					
Presença de equipamentos de lazer					
Infraestrutura					

TARJETAS DO QUESTIONÁRIO

PRESENÇA DE ESTABELECIMENTOS DE SERVIÇOS (bancos, instituições de ensino, hospital...)	VALOR DO IMÓVEL	PRESENÇA DE SHOPPING CENTER
LOCALIZAÇÃO	PRESENÇA DE ESTABELECIMENTOS DE COMÉRCIO (padaria, supermercado, farmácia..)	PROXIMIDADE COM O MAR
PRESENÇA DE EQUIPAMENTOS DE LAZER (praça, parque..)	INFRAESTRUTURA (calçamento, saneamento...)	