



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

HUGO SAMPAIO COSTA

**O LUGAR DOS *SHOPPING CENTERS* NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DA
CIDADE DE FORTALEZA**

FORTALEZA – CEARÁ
2017

HUGO SAMPAIO COSTA

O LUGAR DOS *SHOPPING CENTERS* NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DA
CIDADE DE FORTALEZA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

FORTALEZA – CEARÁ
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Costa, Hugo Sampaio.

O lugar dos shoppings centers no processo de turistificação da cidade de Fortaleza [recurso eletrônico] / Hugo Sampaio Costa. - 2017.

1 CD-ROM: il.; 4 1/2 pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 159 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2017.

Área de concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientação: Prof.^a Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

1. Turismo. 2. Shopping Center. 3. Consumo. 4. Espetáculo. I. Título.

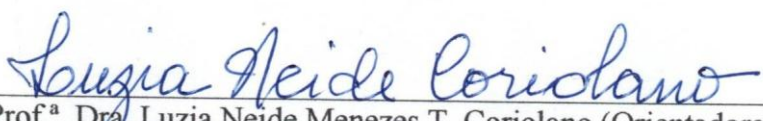
HUGO SAMPAIO COSTA

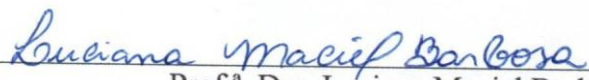
O LUGAR DOS *SHOPPING CENTERS* NO PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DA
CIDADE DE FORTALEZA

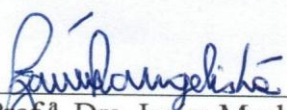
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Aprovado em: 11 de setembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a. Dra. Luzia Neide Menezes T. Coriolano (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará - UECE


Prof.^a. Dra. Luciana Maciel Barbosa
Secretaria Municipal de Educação de Fortaleza - SME


Prof.^a. Dra. Izaira Machado Evangelista
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE

Aos meus pais Hugo e Glauba (*in
memoriam*) pelo exemplo de vida e à
minha esposa Maklina pela cumplicidade.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ser tão bondoso comigo me guiando no caminho certo da vida.

À Nossa Senhora de Fátima e São Francisco por me ouvir nos momentos difíceis.

À minha esposa Maklina Marília pelo apoio incondicional, amor e motivação para encarar os desafios do mestrado.

Aos meus filhos pela compreensão do tempo ausente para estudos.

À minha orientadora Professora Dra. Luzia Neide Coriolano pelas cobranças, apoio, disponibilidade e gentilezas. Exemplo de sabedoria, determinação e generosidade.

Às Dras. Luciana Barbosa e Izaíra Evangelista pelas contribuições preciosas na banca de dissertação.

À minha sogra Marília Gonçalves pelo apoio e ajuda fundamental na aplicação da pesquisa de campo.

Aos professores do mestrado pelas aulas enriquecedoras.

À professora Sandra Maia pela gentileza de atender e motivar com o tema escolhido.

À secretária do mestrado Adriana pela simpatia e disponibilidade costumeira.

À gerente de *marketing* do *Shopping Iguatemi* Ana Rachel Mendonça.

Ao gerente comercial da ANCAR Mikael Pierre.

Aos amigos que ajudaram na aplicação das pesquisas. Em especial à Rayres.

Ao amigo Professor Msc. Christian Avesque pelas dicas valiosas.

À Rosângela Martins pelas recepções e informações preciosas a respeito da comunidade do Pau Fininho.

Aos colegas mestrandos da Turma XI pela convivência saudável e companhia. Em especial aos amigos Francineuma, pela parceria ao longo do curso, e Elmiro pelas conversas intelectuais.

RESUMO

A dissertação tem como objeto de investigação os *shopping centers* no processo de turistificação de Fortaleza. O governo do Ceará desde a década de 1990 impulsiona o desenvolvimento do Estado e prepara Fortaleza para ser destino turístico. O processo transforma a cidade em produto a ser consumido por turistas, mercadoria competitiva exposta aos negócios, amparado por técnicas de publicidade e propaganda. Fortaleza e os shoppings são produtos espetacularizados, levados ao mercado, voltados para o consumo e lucros. Entretanto, a cidade vendida ao turismo segrega o território ao embelezar áreas turistificadas, e esquecer bairros periféricos. A cidade dos turistas contradiz a cidade dos residentes, sobretudo da periferia. Os *shoppings centers* enquanto lugar do espetáculo, consagram-se como ponto de encontro de pessoas levadas pelo desejo do consumo hedônico e inconsequente. A realidade investigada sugere questionamentos: Como os *shoppings* contribuem na concepção da Fortaleza turística? Como conciliar a Fortaleza humanizada do residente, com a mercantilizada do consumo? O objetivo principal é compreender os *shoppings centers* no processo de turistificação da capital. Adota-se método dialético, sobretudo por compreender a totalidade dos fatos de forma crítica, na busca de conflitos e contradições. Utiliza-se abordagem quanti-qualitativa, e faz-se pesquisa institucional e de campo. Estuda-se Debord e Lipovetsky para entender a sociedade do espetáculo, Coriolano para compreensão do turismo contemporâneo e Sanchez e Padilha na explicação da reinvenção de cidades. Conclui-se que os *shoppings* Iguatemi, RioMar, North *Shopping* e Parangaba, objetos de pesquisa, dinamizam a economia e colaboram na turistificação da Metrópole, e criam novas centralidades na capital. O Iguatemi e RioMar contribuem desenvolvendo áreas voltadas ao turismo e os demais fomentam a economia da cidade, incluindo os bairros periféricos da capital.

Palavras-chave: Turismo. *Shopping Center*. Consumo. Espetáculo.

ABSTRACT

The dissertation has as object of investigation the malls in Fortaleza touristification process. Since the 1990s, the Ceará government changes the state development course and prepares Fortaleza to be a tourist destination. The process turns the city into a product to be consumed by tourists, competitive merchandise exposed to business, supported by advertising techniques. Fortaleza and the shopping malls are specularized products focused on consumption and profits and taken to market. However, the city is being sold for tourism, segregating the territory by beautifying turistified areas and forgetting peripheral neighborhoods. The tourists' city contradicts of the residents' city, especially of the periphery residents. The shopping malls are like places of the show that are consecrated as a meeting point of people taken away by the desire of hedonic and inconsequent consumption. The reality investigated suggests some questions. How do the shopping malls contribute to the Fortaleza tourist conception? How to harmonize the familiar residents' city with the commodified of consumption city? The main objective is to understand shopping malls in the touristification process of Fortaleza. The dialectical method is adopted mainly for it comprehends all the facts in a critical way in the search for conflicts and contradictions. A quantitative and qualitative approach is used. Institutional and field researches is also done. Debord and Lipovetsky are studied to understand the society of the spectacle. Coriolano is used to comprehend the contemporary tourism. Sanchez and Padilha are also studied in the explanation of the cities reinvention. It is concluded the Iguatemi, RioMar, North Shopping and Parangaba shopping malls dynamize the economy and collaborate in the Metropole touristification and create new centralities in the capital. Iguatemi and RioMar contribute by developing areas geared to tourism and the rest promote the capital include peripheral neighborhoods economy.

Keywords: Tourism. Shopping Malls. Consumption. Spectacle.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Secretarias Regionais de Fortaleza	41
Figura 2 – Região Metropolitana de Fortaleza	42
Figura 3 – Litoral de Fortaleza.....	43
Figura 4 – Estações de carros compartilhados	46
Figura 5 – Distribuição de renda média por bairro em Fortaleza	48
Figura 6 – Delimitação do Parque Estadual do Cocó.....	55
Figura 7 – Programa Viva o Parque no Cocó	56
Figura 8 – Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura	57
Figura 9 – Polo Gastronômico do Bairro Varjota	58
Figura 10 – Centro de Eventos do Ceará	59
Figura 11 – Mercado Central de Fortaleza.....	60
Figura 12 – Novas Centralidades de Fortaleza	74
Figura 13 – Localização de <i>shoppings</i> de Fortaleza	77
Figura 14 – Localização do <i>shopping</i> Iguatemi Fortaleza	80
Figura 15 – <i>Shopping</i> Iguatemi no Ano da Inauguração.....	81
Figura 16 – Área do <i>Shopping</i> Iguatemi Fortaleza	82
Figura 17 – Localização do North <i>Shopping</i>	92
Figura 18 – North <i>Shopping</i> Fortaleza.....	93
Figura 19 – Localização do <i>Shopping</i> Parangaba	102
Figura 20 – Imagem <i>Shopping</i> Parangaba	103
Figura 21 – Localização do Shopping RioMar Fortaleza.....	111
Figura 22 – Shopping RioMar Fortaleza	112
Figura 23 – Programa RioMar Bus	113
Figura 24 – Favela do Pau Fininho	122
Figura 25 – Condições Sanitárias da Comunidade do Pau Fininho	134
Figura 26 – Projeto arte suave – Lutando pela paz	135
Figura 27 – Projeto arte suave	135
Figura 28 – Projeto Coletando Para a Vida	136
Figura 29 – Contraste da Comunidade	137
Figura 30 – Contraste das moradias com os prédios	138

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Conhece outros <i>shoppings</i> de Fortaleza.....	86
Gráfico 2 – O que mais aprecia no <i>shopping</i> Iguatemi.....	87
Gráfico 3 – Satisfação dos Clientes com o <i>Shopping</i>	88
Gráfico 4 – Serviços e lojas mais desejados para o turista em <i>shoppings</i>	90
Gráfico 5 – Conhece outros <i>shoppings</i> de Fortaleza.....	96
Gráfico 6 – O Que mais aprecia no North <i>Shopping</i>	97
Gráfico 7 – Satisfação dos clientes com o <i>shopping</i>	98
Gráfico 8 – Serviços e lojas mais desejados para o turista em <i>shoppings</i>	100
Gráfico 9 – Conhece outros <i>shoppings</i> de Fortaleza.....	106
Gráfico 10 – O que mais aprecia no <i>Shopping</i> Parangaba	106
Gráfico 11 – Satisfação dos clientes com o <i>Shopping</i> Parangaba	108
Gráfico 12 – Conhece outros <i>shoppings</i> de Fortaleza.....	115
Gráfico 13 – O Que mais aprecia nos <i>shoppings</i> ?	116
Gráfico 14 – Serviços utilizados no Shopping RioMar	117
Gráfico 15 – Satisfação dos clientes com o Shopping RioMar	118
Gráfico 16 – Serviços e lojas desejadas para o turista em <i>shoppings</i>	120
Gráfico 17 – Distribuição de moradores por gênero	123
Gráfico 18 – Faixa etária dos moradores	123
Gráfico 19 – Escolaridade dos moradores.....	124
Gráfico 20 – Renda familiar dos moradores	124
Gráfico 21 – Gosta do shopping por aqui?	125
Gráfico 22 – Tempo de residência no bairro.....	126
Gráfico 23 – O Shopping oferece segurança para o bairro?	127
Gráfico 24 – O Shopping trouxe vantagens para você? Quais?	128
Gráfico 25 – A Presença do shopping valorizou as residências?	129
Gráfico 26 – O que você compra no shopping?	131
Gráfico 27 – Qual tipo de lazer e entretenimento faz no shopping?.....	132
Gráfico 28 – Quais os 3 benefícios que fizeram melhor para o bairro com a chegada do Shopping RioMar?.....	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Oferta Hoteleira de Fortaleza	52
Tabela 2 – Rede de Hospedagem por 100.000 Habitantes.....	53
Tabela 3 – Procedência dos Turistas Nacionais.....	62
Tabela 4 – Perfil dos Turistas.....	64
Tabela 5 – Local e produtos adquiridos pelos turistas.....	65
Tabela 6 – Dados Demográficos Shopping Iguatemi	85
Tabela 7 – Dados demográficos North Shopping Fortaleza	95
Tabela 8 – Dados demográficos Shopping Parangaba.....	105
Tabela 9 – Costuma visitar shopping centers enquanto turista	109
Tabela 10 – Dados demográficos Shopping RioMar	114
Tabela 11 – Resumo das características dos clientes	140

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABL	Área Bruta Locável
ABRASCE	Associação Brasileira de <i>Shopping Centers</i>
AMC	Autarquia Municipal de Trânsito
APA	Área de Proteção Ambiental
APP	Área de Preservação Permanente
CEART	Central de Artesanato Luiza Távora
CEC	Centro de Eventos do Ceará
DETRAN	Departamento de Trânsito
IAB	Instituto de Arquitetos do Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
ICSC	Conselho Internacional de <i>Shopping Centers</i>
IDEB	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
JCC	Jereissati Centros Comerciais
MTUR	Ministério do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
RMF	Região Metropolitana de Fortaleza
SECULT	Secretaria da Cultura do Estado do Ceará
SEMA	Secretaria do Meio Ambiente
SEMACE	Superintendência Estadual do Meio Ambiente
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SETFOR	Secretaria de Turismo de Fortaleza
SETUR	Secretaria do Turismo
SEUMA	Secretaria Municipal de Urbanismo e Meio Ambiente
SINE	Sistema Nacional de Emprego
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
VLT	Veículo Leve Sobre Trilhos
WEGO	<i>The world e-governments organization of cities and local governments</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	OPÇÃO METODOLÓGICA	19
2.1	CONCEITOS FUNDANTES DA DISSERTAÇÃO	21
2.1.1	A sociedade do espetáculo em Debord e Lipovetsky	22
2.1.2	O turismo contemporâneo em Coriolano	29
2.1.3	A reinvenção das cidades em Sánchez e Padilha	33
2.2	O CAMINHO PERCORRIDO NA DISSERTAÇÃO	37
3	FORTALEZA: CIDADE DESIGUAL E TURISTIFICADA	40
3.1	A OFERTA TURÍSTICA DA METRÓPOLE FORTALEZA.....	51
3.2	A DEMANDA TURÍSTICA DA METRÓPOLE FORTALEZA	61
4	SHOPPING CENTERS: CATEDRAIS DO ESPETÁCULO E CONSUMO	66
4.1	O MERCADO DE SHOPPING CENTERS EM FORTALEZA	72
4.1.1	Shopping Iguatemi Fortaleza.....	79
4.1.2	North Shopping Fortaleza	91
4.1.3	Shopping Parangaba	101
4.1.4	Shopping RioMar Fortaleza	110
5	CONCLUSÃO	142
	REFERÊNCIAS	146
	APÊNDICES	153
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO AOS MORADORES	154
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO AOS CLIENTES	155
	APÊNDICE C – FORMULÁRIO APLICADO AOS GESTORES DE SHOPPINGS	156
	ANEXOS.....	157
	ANEXO A – ENTREVISTA COM GERENTE DE MARKETING DO SHOPPING IGUATEMI.....	158
	ANEXO B – ENTREVISTA COM GERENTE COMERCIAL DA ANCAR	159

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objeto de estudo, os *Shopping Centers* de Fortaleza – Ceará de maior área bruta locável, enquanto espaços modernos de lazer, turismo e consumo. Busca-se compreender estes espaços espetacularizados, fenômeno denominado por Debord (1997) como produção de equipamentos embelezados em meio a relações socioeconômicas e políticas, mediatizado por brilhos, luz imagens deleitantes, que se contradiz com a irreabilidade da cidade real. Espetáculo amparado nas formas particulares de informação, propaganda, publicidade, para a onipresente escolha da produção para o consumo. Identificados por Padilha, (2006) como “catedrais do consumo”.

O governo do Estado, desde a década de 1990, impulsiona o desenvolvimento econômico no Ceará direcionando as atividades da indústria e do agronegócio para o turismo. Políticas públicas inovadoras são implementadas para fortalecer a imagem do Estado e da Metrópole Fortaleza preparando-os para destinos turísticos nacionais e internacionais.

O Estado do Ceará rompe com o ciclo vicioso de séries históricas de problemas estruturais, mascara a pobreza, seca, problemas socioeconômicos, pois não consegue extingui-los, e dá a Fortaleza status de metrópole turística. Associa ao lazer, entretenimento e cidade acolhedora. As políticas, embora contraditórias, conseguem realizar mudanças substantivas no Ceará, em Fortaleza e no litoral, em especial.

Os chefes do poder executivo implementam ao longo de décadas, programas, planos e projetos para transformar o estado do Ceará com políticas territoriais, empresariais, educacionais, culturais e turísticas, como: mobilidade urbana, saneamento, construção de equipamentos culturais, de negócios, investimentos em formação acadêmica, publicidade e propaganda, reforma e ampliação de aeroportos. Assim, a cidade modificada, embelezada é vendida pelo *marketing* para despertar o interesse para turistas, atrair investimentos e ampliar o fluxo dos que visitam o Ceará.

O turismo contribui cada vez mais com o setor de serviços, fortalecendo a economia do estado, em detrimento da indústria e comércio, salientando o poder de criação de postos de trabalho. Trata-se de atividade de intensa absorção de mão de obra, que proporciona entrada de pequenas, médias e grandes empresas, além de

proporcionar iniciativas empreendedoras locais, com capacidade de criação de empregos para famílias periféricas, jovens, mulheres, comunidade, contribuindo com o desenvolvimento socioeconômico.

Por ser atividade de efeito multiplicador, interage com 52 atividades econômicas na produção de bens e serviços para que o turismo aconteça, como: hotelaria, transportes, bares, restaurantes, fornecedores de matéria prima, entre outros, mobiliza negócios turísticos, e assim beneficia também pessoas das classes sociais mais pobres, porém com capacidade empresarial, contribuindo para diversificação de oportunidades de trabalho na Metrópole.

Fortaleza ocupa posição de destaque na economia brasileira, está entre as 8 maiores economias e quinta maior população entre as capitais brasileiras (IBGE, 2014). É núcleo receptor do turismo consolidado para brasileiros, e prepara-se para competir com Rio de Janeiro e São Paulo no segmento de turismo de negócios.

Cidade moderna, espetacularizada, turistificada, porém desigualmente desenvolvida, com bairros priorizados atendidos corretamente por políticas públicas em especial para o embelezamento de parte da cidade. Entretanto áreas periféricas permanecem largadas e desprestigiadas. A gestão pública reproduz as contradições típicas do capitalismo, quando privilegia áreas nobres da cidade com melhores serviços e equipamentos e deixa as áreas periféricas sem serviços básicos. A implementação de políticas públicas de turismo, com instalação de equipamentos turísticos como resorts, gera conflito entre grupos sociais com interesses diferenciados.

A transformação da cidade em núcleo receptor de turismo passa por processo de construção da imagem da Metrópole, por meio da ação combinada entre governo e iniciativa privada, para geração de oportunidade de turismo nos segmentos: sol e praia, negócios, cultural, compras, de terceira idade e aventura.

O mercado imobiliário dinamiza-se com compra e venda de terrenos, com locação de espaços propícios ao consumo, aumento do fluxo de consumo interno e do mercado de consultoria.

A cidade turística atrai visitantes e impulsiona diversos setores da economia, entretanto, contraditoriamente, gera poluição do ar, torna o trânsito caótico, aumento da violência.

Fortaleza é uma metrópole de inovação, modernizada, reinventada nas palavras de Sanchez (2003), cresce rapidamente nas dimensões econômicas, culturais e sociais. É reconhecida como destino turístico consolidado no Brasil e apesar de economicamente desigual e segregada, recebe turistas o ano inteiro, que buscam conhecer as praias, a cultura, o lazer, a culinária regional, o humor, e as opções de consumo oferecidos na Metrópole. Admite-se que uma das estratégias utilizadas pelo governo para atração de investimentos para Fortaleza foi o *marketing*, mudando a imagem de cidade que passa a ser ícone do humor, sol, praias e pessoas bronzeadas.

O *marketing* e a promoção do destino turístico são atividades governamentais, em função da relação territorial entre governos e destinos, e pelos benefícios econômicos e sociais produzidos pela atividade turística na sociedade. Busca criar a imagem positiva da metrópole, construída por meio do simulacro de cidade isenta de conflitos e contradições.

Fortaleza como núcleo receptor do turismo, além de atrativos naturais e culturais, possui estável cadeia produtiva com diversos serviços e equipamentos turísticos, todavia deixa a desejar pela concentração de problemas urbanos em especial os de segurança pública.

A metrópole, contraditoriamente, pretende ser uma das melhores cidades do Brasil para se viver e empreender com qualidade de vida, com economia competitiva e dinâmica, meio ambiente recuperado e conservado, arborizada, com equidade no acesso aos serviços públicos e infraestrutura urbana, serviços de saúde, educação de qualidade, redução da pobreza, distribuição de renda, oportunidades econômicas, onde as pessoas circulem com conforto, segurança, com vida comunitária fortalecida pela gentileza e cordialidade (FORTALEZA, 2016). A despeito da crise econômica recente que leva ao descrédito de qualquer proposta séria sem as mudanças necessárias.

A pretensão é tornar Fortaleza uma cidade sustentável e competitiva, fazendo crescer o fluxo turístico em média 4,83% ao ano, investindo em áreas chave como em estudos e pesquisas de demandas turísticas; qualificação e capacitação; *marketing* e segmentos turísticos; instalação de infraestrutura e dinamização da cadeia produtiva. Dessa forma, compete no âmbito regional com as cidades de Recife e Salvador, no nível do Brasil com o Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis, (FORTALEZA, 2016).

A cadeia produtiva do turismo da Metrópole ajuda a fortalecer a imagem de Fortaleza como destino turístico, corresponsáveis pelo sucesso da atividade, a exemplo dos negócios que orbitam no turismo como a rede hoteleira, companhias aéreas, restaurantes, casas de show e os *Shopping Centers*.

Considerando os *Shopping Centers* equipamento integrante da cadeia produtiva do turismo, verifica-se que esses equipamentos contribuem com o processo de turistificação e de produção da cidade de Fortaleza, em especial os *Shoppings* Iguatemi, North *Shopping*, RioMar *Shopping* e *Shopping* Parangaba, equipamentos com maior área bruta locável na cidade de Fortaleza, espaços espetacularizados para consumo, lazer e turismo para residentes e turistas, objeto de análise desta dissertação.

O mercado de *Shopping Centers* no Brasil expande-se nas metrópoles e no interior do país. A Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) mostra que no ano de 2015 os *Shoppings* geram 1.016.428 milhão de empregos diretos, com faturamento de 151,5 bilhões de reais, tráfego de 444.267 mil pessoas por mês nos 558 empreendimentos do Brasil. O que demonstra a relevância para economia do país e por consequência para o lazer e o turismo.

O Estado do Ceará possui 18 *Shopping Centers*, sendo 14 empreendimentos instalados na capital, 02 em cidades da região metropolitana, Caucaia e Maracanaú, 02 no interior do estado, em Juazeiro e Sobral. Fortaleza está em segundo lugar no ranking das capitais nas regiões Norte e Nordeste em número de *Shoppings*, ficando atrás apenas de Salvador na Bahia, (ABRASCE, 2015). Em Fortaleza além dos 14 *Shoppings Centers*, há dezenas de centros comerciais de menor porte, conhecidos como *strip malls*¹, além de diversos *shoppings* populares, que atendem às classes sociais menos favorecidas.

Espera-se com a realização deste estudo contribuir para compreensão dos *Shopping Centers* no contexto do turismo de Fortaleza, assim como, com empreendedores do setor e a administração pública no processo de tomada de decisão de temas relevantes, no tocante à administração dos equipamentos e nos planos de desenvolvimento da cidade e do turismo.

A dissertação tem como problematização o processo de transformação da cidade de Fortaleza em mercadoria vendida ao turismo, transformada em produto

¹ Segundo classificação da ABRASCE Strip Malls são centros comerciais abertos, com mix de lojas reduzido, estacionamento amplo e gratuito e está no caminho do cliente.

turístico voltado para atração de visitantes. Uma cidade produzida para o mercado, mercadoria espetacularizada para o consumo de visitantes em detrimento dos residentes.

A cidade vendida ao turista, cidade mercadoria, não é a real que serve de habitat aos residentes, cidade humanizada, onde parte dos moradores, conhecem e utilizam apenas os bairros onde moram e não usufruem plenamente dos espaços direcionados aos turistas.

A cidade embelezada, transformada em lugar espetacularizado, produzida, impulsiona o turismo, lazer e consumo, tem como espaço especial os *Shopping Centers*, lugares de consumo. Espaços estes considerados por Padilha (2006) “catedral de mercadorias”, “templo de consumo”, assim são empreendimentos comerciais que transformam Fortaleza em produto, mercadoria negociável para shows, eventos e turismo.

Os *Shopping Centers* são espaços urbanos edificadas, ambientes mais seguros, que unem opções de consumo, valorizam os bairros onde são instalados. Favorecem à especulação imobiliária, consagram-se como ponto de encontro de pessoas de poder econômico, levados pelo desejo do consumo inconsequente. São espaços contraditórios, pois representam lugar de liberdade, porém com acesso restrito, discriminam por oferecer produtos não acessíveis a todos, além de representarem realidades codificadas para o consumo.

A constatação dessa realidade sugere os seguintes questionamentos para se investigar o lugar do *Shopping Center* no processo de concepção da Fortaleza turística.

- Como os *Shopping Centers* contribuem com o processo de transformação de Fortaleza em destino turístico?
- Qual o significado dos *Shopping Centers* para residentes e turistas?
- Os lazers, gastronomia e consumo proporcionados nos *Shopping Centers* atendem às demandas sociais da cidade?
- Quais os impactos produzidos com a instalação de um *Shopping Center* na cidade?
- Como conciliar Fortaleza do residente, com a Fortaleza mercadoria voltada para o consumo não sustentável?
- Quais as atividades prioritárias dos frequentadores de *Shopping Centers*?

A dissertação apresenta como objetivo geral: Analisar o mercado de *Shopping Centers*, enquanto espaços espetacularizados de lazer, turismo e consumo na transformação de Fortaleza como destino turístico.

E como objetivos específicos:

- Compreender os espaços que constituem um *Shopping Center*.
- Identificar os frequentadores dos *Shoppings* de Fortaleza.
- Verificar como ocorre o turismo, lazer, consumo nos *Shopping Centers*.
- Descobrir os impactos decorrentes das instalações dos *Shoppings* nos bairros onde se alocam.
- Compreender os conflitos da cidade do residente, com Fortaleza mercadoria voltada a acumulação de capital.
- Explicar as atividades prioritárias e os níveis de satisfação dos frequentadores de *Shopping Centers*.

A dissertação está estruturada em cinco partes. Na primeira, apresenta-se a proposta de dissertação com objetivos, contexto, problematização, questionamentos. Na segunda, a metodologia. Opta-se pelo método dialético, que dá conta dos conflitos e contradições dos fatos analisados, assim como dos conceitos fundantes ou categorias de análise, e se apresenta o caminho percorrido na pesquisa. Na terceira, estuda-se Fortaleza, a metrópole turistificada, que apesar de ser destino turístico distingue-se por ser cidade desigual, predominando a riqueza e a pobreza nos mesmos espaços, tornando-se híbrida. Na quarta parte, investiga-se *Shopping Centers*, equipamentos comerciais que se destacam no desenvolvimento socioeconômico e espacial da Fortaleza espetacularizada. Por fim, a quinta parte onde se apresenta a conclusão da dissertação.

2 OPÇÃO METODOLÓGICA

Os aspectos metodológicos que sustentam a dissertação estão embasados em diversos autores, em especial Debord (1997), Lipovetsky (2015), Coriolano (2003), Sanchez (2003) e Padilha (2006), além de: Creswell, Gonçalves, Lakatos, Marconi, Menezes, Sakatamoto, Severino, Silva e Rodrigues.

A metodologia escolhida é a dialética, por considerá-la necessária para compreensão dos conflitos e contradições da implantação dos *Shoppings Centers* e da contribuição com o processo de turistificação de Fortaleza. A análise do objeto está inserida na dinâmica socioeconômica da Metrópole. A utilização do método dialético ajuda explicar o mundo do consumo, espetacularizado, das desigualdades, além de remeter ao campo dos conflitos e contradições, dos jogos de força da sociedade e do mercado capitalista. Guy Debord (1997) destaca a relevância da contradição e da dialética na sociedade do espetáculo, para compreensão das práticas da sociedade capitalista:

A teoria crítica é comunicada na própria linguagem, a linguagem da contradição, que deve ser dialética na forma como é no conteúdo. É a crítica na totalidade e crítica histórica. Não é um “grau zero da escrita”, mas sua inversão. Não é uma negação do estilo, mas o estilo da negação. (DEBORD, 1997, p.132).

Metodologia é, portanto, o caminho para a produção científica da dissertação e nela está inerente a visão de ciência, de sociedade, de turismo, ou seja, a concepção de ciência que orienta o pesquisador. Muitas vezes é identificada como ideologia, princípios filosóficos, visão de mundo, de sociedade, e do comportamento humano.

O método ajuda o pesquisador a andar no “caminho das pedras” da pesquisa, ou seja, não é fácil investigar, mas o método ajuda a se adotar novo olhar sobre o mundo, olhar de curiosidade, indagação e criatividade. Indica os procedimentos que garantem a conquista de resultados válidos e contribui para o conhecimento do objeto investigado. José Reis Neto (2012), afirma que a palavra método deriva do grego *methodos*, composta de meta: ao longo de, e *hodos*: indica o caminho.

A compreensão da problemática e a busca de respostas aos questionamentos apontados na dissertação, assim como a visão crítica da realidade

estudada amparados no método mostram a formulação de questionamentos e leva a busca das respostas.

A análise da contribuição dos *Shoppings Centers* no processo de turistificação de Fortaleza é inserida no contexto econômico, social e a político da Metrópole. O olhar dialético do pesquisador leva-o a desenvolver a análise de forma crítica para entender o jogo de forças, disputas na sociedade do consumo. A abordagem quanti-qualitativa auxilia na compreensão dos conflitos e contradições do objeto entendido como totalidade.

A análise leva a ver as contradições entre as partes, e a união entre elas. A contradição é reconhecida como princípio básico do movimento pelo qual os seres existem. Não se contrapõe à lógica, desbrava espaço que a lógica não consegue ocupar. (KONDER, 2008).

O objeto estudado dialeticamente não é estático, faz parte da dinâmica socialmente permeada de elementos conflitantes. Marconi e Lakatos (2003), consideram que a dialética confronta os conceitos tomando como verdade outras realidades e teorias, para obtenção do conhecimento. O movimento dialético segue a lógica da tese, antítese e síntese, sempre em processo histórico quando a síntese volta a ser tese questionada pela antítese.

Hegel, filósofo alemão, pai do método dialético moderno, supera a dicotomia dialética grega, e produz a dialética moderna, que confronta opiniões, pontos de vista diferentes, opiniões e contradições. Lefebvre (1995) menciona que o movimento histórico engendra forças contraditórias e os opõe, fazendo que entrem em choques e mudanças constantes. A estrutura das forças produtivas cria contradições entre as forças concorrentes, que precisam ser compreendidas.

Marconi e Lakatos (2003) afirmam que no método dialético tudo é história, processo, e os pressupostos são concepção de que os fatos se relacionam e constituem totalidade. Evita dicotomias no processo de compreensão da realidade, e se ampara em leis que formam o pensamento dialético como: a lei de negação da negação, da transformação da quantidade em qualidade, e do embate dos contrários, interpelação de tudo, em desenvolvimento espiral. Analisa os fatos e os fenômenos a partir deles mesmos de forma contextualizada quando interagem com o todo entendendo que nada acontece de forma isolada, sem conexão sem lógica. Nada é fixo, absoluto, eterno, mas em constante devir.

Acredita-se, portanto, que por meio do método dialético, é viável analisar o processo de turistificação de Fortaleza, que é excludente e contraditório, sobretudo, em função do governo investir em áreas para turistificá-las, embelezá-las, e deixar áreas periféricas da Metrópole sem o atendimento básico a sobrevivência dos moradores.

Os investimentos e as implementações nas políticas públicas de turismo produzem conflitos entre grupos sociais envolvidos que lutam por interesses diferenciados (BARSOSA, 2017). Os interesses político-econômicos por parte da administração pública, aliados à iniciativa privada na economia capitalista são necessariamente permeados de contradições.

O mercado de *Shopping Centers* neste processo também está inserido nesta contradição que prioriza o consumo e o lucro. Padilha (2006) assegura que os *Shopping Centers* não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter, mais do que isso, porque a existência do *Shopping* está apoiada em simbologia que exclui aqueles que não sabem ou não podem decodificar os sinais, portanto há exclusão material e simbólica.

O objeto da investigação é contraditório. Lefebvre (1991) conceitua *Shopping* como cria do espetáculo, espaço de contradições, que se apresenta como lugar de liberdade, porém com acesso restrito. Logo, esta realidade fica a opção pelo método dialético na dissertação.

2.1 CONCEITOS FUNDANTES DA DISSERTAÇÃO

A dissertação fundamenta-se em teorias e conceitos que servem de sustentação para explicação do objeto investigado. Assim, a base teórica que subsidia a análise remete a compreensão das dinâmicas sociais explicadas na teoria da sociedade do espetáculo em Guy Debord e Gilles Lipovetsky; no turismo contemporâneo explicado por Coriolano; e na teoria de cidades e espaços reinventados pelo capitalismo de Sanchez e Padilha. Assim, parte-se do estudo destes teóricos e no corpo da dissertação apresenta-se os conceitos básicos ou fundantes da dissertação que são dentre outros: turismo, lazer, mercado, turistificação, consumo, contradição e conflito.

2.1.1 A sociedade do espetáculo em Debord e Lipovetsky

A teoria da sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997)² demonstra a dominação do produzir econômico, no modo de produção capitalista que transforma natureza, objetos, cidades, vida, em mercadoria. O espetáculo é próprio do consumo capitalista que direciona as ações mercadológicas tendo em vista a acumulação ao tempo em que espetaculariza os objetos vendidos e a própria sociedade. O acúmulo de capital leva ao empoderamento e a dominação dos espaços, da sociedade e a pretensão de dominar pessoas.

Afirma Debord (1997), que no espetáculo de acumulação uma parcela da sociedade se impõe, se faz representar perante o mundo como superior. O espetáculo é a linguagem comum da separação das pessoas e das classes. O que une os espectadores da sociedade de consumo é a relação irreversível, dominadora que mantém muitos no isolamento.

Assegura Debord (1997), que o espetáculo se apresenta na força do capital, na dominação capitalista que reúne e separa de acordo com o objetivo. Assim, é a falsa representação da vida real levada às últimas consequências na produção material e cultural, é relação social e interpessoal mediada por imagens, modelo espetacular que domina a sociedade, justificação das condições e objetivos do sistema capitalista que tem como essência riqueza e pobreza, dominadores e dominados.

O autor afirma que o espetáculo é a sociedade que concentra o olhar e consciência no olhar iludido, da falsa consciência, campo fértil do comportamento efêmero. Submete a si indivíduos, na medida em que a economia já os submeteu. É a economia se desenvolvendo para si mesma, a serviço dela e não das pessoas. O mundo real é convertido em imagens, e estas se tornam motivações eficientes de comportamentos hipnóticos de manipulações. Assim Debord (1997), explica a sociedade do espetáculo.

Para além do conjunto de imagens, o espetáculo está nas relações sociais entre pessoas, mediadas por imagens. Sob formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo de divertimentos, constitui o modo de produção dominante, afirmação da escolha já feita na produção. O espetáculo se

² A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

utiliza de imagens para produzir um mundo de contemplação, à medida que estas se desconectam nos aspectos comuns da vida na construção do mundo ideal, dos sonhos e desejos das pessoas que se deixam manipular.

Para Debord (1997), nas sociedades as quais reinam as condições modernas de produção, há demonstração e acumulação de espetáculos. Assim, o indivíduo na sociedade do espetáculo é representado por produtos que possui, mais do que os produtos que produz, pelo ter e não pelo ser. A vida liga-se aos produtos e ao que representam para si e a sociedade onde vive. Dessa forma, o processo de alienação ocorre, quando o indivíduo contempla objetos de forma inconsciente, se reconhece nas imagens dominantes pelas necessidades e desejos. A mercadoria dentro do espetáculo assume papel de dominação, o mundo da mercadoria é complexo, coberto por sutilezas não facilmente percebidas.

Segundo Debord (1997), o espetáculo apresenta-se como algo grandioso. Não se espera outra coisa que não seja a si mesmo, se retroalimentando em uma espiral dialética. Apresenta-se de forma positiva e se impõe como verdade, formando o monopólio da aparência, onde o que aparece necessariamente é bom e o que é bom aparece. Assim, o indivíduo tem prazer de mostrar o que possui, muito mais do que apresentar-se como realmente é.

Afirma Debord (1997), que a publicidade é elemento base do espetáculo, utilizada como ferramenta de mentira metódica, na criação de necessidade e induzidora de desejos. Cada nova mentira da publicidade é também confissão da mentira anterior, pois aquilo que foi imposto como necessidade, na verdade era um desejo, e a cada renovação de estratégia de divulgação alimenta o sistema.

Para Debord (1997), a televisão é um dos objetos fundamentais na sociedade do espetáculo, principal modo de divulgação das estratégias do modo de produção vigente, no fomento do consumo descoordenado, desregulamentado. As estrelas de cinema e da música têm papel de destaque na sociedade do espetáculo, representam o mundo ideal que as pessoas almejam viver, sem trabalho, sem conflito, sem dureza. E o turismo ajuda fantasiar essa realidade. Daí Coriolano (2006) explicar o turismo como “mito de Pasárgada” onde para ser feliz precisa-se sair do lugar do trabalho, do dia a dia. A viagem leva o indivíduo a negar a tristeza e dissabores. O turismo engana realidade caótica do mundo real. Vou-me embora para Pasárgada. O mundo do glamour, da felicidade exacerbada, da fartura, da beleza, da moda, do turismo é o mundo perfeito.

A sociedade do espetáculo de Guy Debord é aquela dominada por imagens, pela força de dominação do capital, do modo de produção, da economia sobre a sociedade, do capital sobre a vida. A televisão por meio da informação, propaganda e publicidade, utiliza estrelas de cinema, música para construir imagens do mundo ideal e induzir indivíduos ao consumo, mundo dos desejos, dos sonhos, sendo o espetáculo a afirmação da aparência.

As mercadorias têm papel fundamental, pois são objeto de desejo e símbolo de status, da condição de vida de pessoas que muitas vezes não são reais, porém pelo menos em momentos efêmeros de pertencimento vivem a felicidade. O indivíduo alienado é levado a consumir de forma descontrolada, pois as necessidades e desejos já não são naturais, mas criados, produzidos com ajuda do *marketing* para atender à estratégia do modo de produção dominante.

A teoria de Gilles Lipovetsky (2015)³, baseia-se na sociedade do espetáculo de Debord, porém avança em conceitos que denotam as mudanças que ocorrem na sociedade moderna, principalmente no que diz respeito a invasão das novas tecnologias interferindo no comportamento das pessoas.

O autor denomina o modo de produção moderno de “capitalismo artista”, que representa a produção e distribuição de bens materiais, reforçando a importância cada vez mais crescente das indústrias culturais que se utilizam da multiplicidade das artes, cultura, tecnologia, lazer e *business* na formatação do espetáculo.

Afirma Lipovetsky (2015), que o processo de culturalização da mercadoria faz a economia entrar cada vez mais na cultura e a cultura na economia. Forma o ambiente comercial de imagens, lazer, comunicação, publicidade, moda, arquitetura e turismo, espaços espetacularizados, que fazem parte da hipercultura midiática, que se implanta na cultura por meio da diversão da massa, do símbolo hiperbólico da sedução e do espetáculo. O autor define capitalismo artista como:

Sistema que consegue criar um regime de arte inédito, um império estético que cresce a cada dia: o do espetáculo e do *entertainment* que se apresentam como arte de massa e se faz veículo do consumo transestético distrativo. (LIPOVETSKY, 2015, p.264).

³ A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Jean Baudrillard (1991, p. 55) acrescenta à explicação ao afirmar que a sociedade do espetáculo foi superada no mundo dominado pelas redes interativas e pelo virtual, pelos referenciais de autenticidade e da transparência. Afirmam os pensadores que nunca houve tanta relevância em tantos domínios da oferta mercantil, cultura e estética, porém a lógica espetacular continua governando o conjunto da produção mercantil.

O capitalismo artista explicado por Lipovetsky (2015) faz surgir a sociedade do hiperespetáculo que é simultaneamente a do entretenimento sem fronteiras, caracterizada pelo comportamento das pessoas em excesso, hipérbole, criatividade, diversidade, mistura de gêneros e flexibilidade. Estrutura-se nos eixos fundantes: sociedade da tela generalizada, consumo padronizado, mistura dos domínios econômicos e culturais, indivíduos produtores de imagens, sensações hiperbólicas, avalanche de imagens, estrelização generalizada e prazer imediato dos consumidores.

Sociedade da tela generalizada se apresenta em redes, canais, plataformas de profusão de imagens, filmes, séries, vídeos, publicidades, disponível em diversos tipos de tela, a qualquer momento e lugar. Mostra-se na superabundância midiática, onipresente e proliferante, que se utiliza da internet, TV a cabo, vídeo *on demand*, TV digital, *smart TV* e a multiplicidade de canais especializados, para disseminação de informações. Friedman (2009) corrobora a afirmação de Lipovetsky, ao destacar o consumidor moderno conectado e interativo.

Os consumidores de hoje mais eficientes, podem encontrar informações, produtos e serviços mais rápido através dos buscadores que pelos meios tradicionais. Estão bem mais informados acerca de questões relacionadas a trabalho, saúde, lazer. As pessoas têm a possibilidade de se conectarem melhor àquilo que lhes interessa, de se tornarem, com rapidez e facilidade, especialistas em determinados assuntos e de se conectarem com outros que compartilham interesses. (FRIEDMAN, 2009, p. 213).

Afirma Lipovetsky (2015) que a internet e a TV hiperespetacular apresenta um mundo ilimitado de imagens, programas, e telespectadores conectados na maior parte do dia por meio das tecnologias interagem simultaneamente com elas e as redes sociais, canais especializados. Portanto, a oferta generalizada de telas para interação do indivíduo com o mundo é marca da sociedade do hiperespetáculo.

Para o autor, o consumo na sociedade do hiperespetáculo é predominantemente padronizado. A variedade de telas para interação, aliada da

oferta cultural, produz mudanças no modo de consumo, onde o consumidor se torna programador autônomo e personalizado daquilo que deseja, e culmina em um consumo individualista, *self-service*.

Assegura Lipovetsky (2015), que a hipermodernidade espetacular é marcada pela incessante mistura de domínios econômicos, culturais, comercial, da moda, arte, divertimento, e *show business*. Esta diversidade de canais produz inúmeros efeitos hiperespetaculares, por meio da multiplicidade de meios de comunicação como: televisão, internet, redes sociais. Leva os indivíduos a se pensarem como imagens, se utilizarem de câmeras, aplicativos para *smartphones*, para serem os atores das próprias mídias. Além de serem bombardeados por imagens, também são produtores de imagens. Os indivíduos pensam, fabricam, difundem as imagens, se expressam e se mostram em função de imagem projetadas principalmente nas redes sociais.

Daí Bassi (2015), afirmar que 2 bilhões de pessoas, cerca de 30% da população da Terra, utilizam redes sociais, como o *Facebook* e *Twitter*. E estimar que os gastos publicitários no setor sejam da ordem de aproximadamente 24 bilhões de dólares para o ano de 2016.

Para Lipovetsky (2015), a sociedade hiperespetacular é marcada por sensações hiperbólicas. O capitalismo cria estímulos para proporcionar sensações extraordinárias, leva consumidores a viverem experiências sensoriais e imaginárias, com uso de tecnologias virtuais, dos filmes 3D, da realidade aumentada, ponto de apoio para a economia da experiência.

Propõe Lipovetsky (2007), a reavaliação da formação do indivíduo para que possa resistir à sedução da publicidade e do espetáculo. Assegura o autor (2015), que o indivíduo na sociedade hiperespetacular recebe avalanche de imagens por meio da TV, internet, da publicidade, das revistas, filmes, seriados, e pelas estruturas de mercado em especial o *Shopping Center*, resorts, complexos de lazer, lojas de conveniência, propícias a provocar emoções e estímulos imediatos.

O autor assegura que no hiperespetáculo ocorre ainda o fenômeno de estrelização generalizada em todas as atividades sociais e econômicas, mostrando que o mercado cria ícones, referências em infinidade de áreas: esporte, negócios, filosofia, televisão, *Youtube*, *Instagram*, jogos de *vídeo game*, música, cinema, TV, redes sociais, moda, design e política. As “estrelas” são alçadas à condição de mitos, exercem influência sobre fãs, induzem ao consumo de acordo com as

referências, tendências, atitudes. Quando comprovam efemeridade, são esquecidos em velocidade similar à que se alçou a esta condição.

Para Lipovetsky (2015) o capitalismo contemporâneo associa por meio da sociedade do hiperespetáculo a união do econômico, divertimento e sedução. Transforma cultura, informação em espetáculo de show business, objetiva prazeres e emoções incessantemente renovados. Produz consumidores de sonho e de prazeres imediatos. A sociedade do hiperespetáculo tem no espetáculo excessivo, gigantismo, choque visual, provocação, escalada da violência, produção de celebridades e esporte, produtos valorizados.

O teórico explica (2015), que o espetáculo excessivo ocorre pela diversificação da oferta de divertimento que vão além do cinema, televisão e música, pois engloba objetos, jogos, informação, comunicação, cidades, espaços comerciais, museus, patrimônio e comemorações nacionais. A sociedade do hiperespetáculo se realiza com os excessos e assim edifícios alcançam proporções enormes; parques de lazer imensos; a arquitetura se exhibe como a atração gigante; navios de cruzeiros ampliam tamanhos e recebem mais de 6.000 pessoas; cidades como: Dubai, Las Vegas, produzem espetáculos megalomaniacos.

Os *Shopping Centers* são transformados em locais de compra, serviços, lazer, prazer e trabalho. O universo hoteleiro demonstra também gigantismo nos equipamentos com lagos artificiais, campos de golfe, cassino, butiques, praias artificiais, piscinas, restaurantes, na estrutura turística no regime da imagem e do divertimento.

Assegura Lipovetsky (2015), que o choque visual impressiona o público com ícones publicitários, logomarcas, anúncios luminosos capazes de animar as cidades, turistas sedentos de imagens. A arquitetura é utilizada como ferramenta para impressionar e impulsionar o consumo. Edifícios atendem a estética que causa choque visual, como o museu Guggenheim de Bilbao, *Word Financial Center* de Shanghai, Ópera de Beijing. A própria construção passa a ser objeto de curiosidade, edifícios de dimensões colossais e teatrais atraem público, tornam-se referências, ícone do turismo nas cidades onde estão instalados.

Para Lipovetsky (2015), o hiperespetáculo se utiliza da moda por meio da estratégia de provocação para atingir o emocional das pessoas, para distinguir-se dos concorrentes, na busca de fazer os produtos falarem por si. Afirma o autor (2007), que com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso

dispositivo de distinção social conferindo ao porte das novidades sutis. O mercado prima pela similaridade de produtos e marcas singularidades, técnicas de comunicação para nada passar despercebido.

A sociedade do hiperespetáculo tem foco nos excessos, e não seria diferente em relação à violência. O cinema cada vez mais utiliza filmes permeados de violências, catástrofes, horror, sensações fortes. A violência atua como espetáculo, faz parte da narrativa e da essência do modelo econômico.

Segundo Lipovetsky (2015), no mercado moderno não se consome apenas produtos, filmes, locais turísticos, música. O encantamento do cliente é buscado pelo espetáculo das celebridades com base da tríade: singularizar-personalizar-afetivizar o mundo impessoal. O espetáculo das celebridades preenche o vazio que dá individualização a sociedade, e impulsiona o prazer que acompanha as imagens conhecidas, amadas e espetaculares. As celebridades midiáticas personificam o imaginário, são vetores do hiperespetáculo publicitário e são as marcas que buscam a colaboração dos artistas, ícones da celebridade do capitalismo estético.

Admite Lipovetsky (2015), que na sociedade do hiperespetáculo o esporte se torna não apenas um espetáculo esportivo, mas show midiático, dirigido a todos, não mais aos aficionados, atinge todas as idades, sexos, países e meio social. A televisão é responsável por transformar um evento esportivo show global. As olimpíadas, copa do mundo de futebol, oferecem espetáculos grandiosos nas festas de abertura e encerramento. O esporte toma emprestado do cinema técnicas de estrelização, estética-choque e emocional para fazer roteirizações e dramatizações.

A sociedade do hiperespetáculo em Lipovetsky é gerada por meio de mecanismos, torna-se dominante, e anexa setores da vida social cada vez mais amplos, com força tamanha fazendo a dinâmica da espetacularização ganhar um conjunto de domínios e atividades que eram secundários em relação às finalidades. Este conhecimento explica mais profundamente os *Shoppings* como espaços espetacularizados, e espaços de status e consumo turístico. O mercado se utiliza do *shopping center* como meio para aplicação de estratégias de atração, fomento de consumo desmedido, cujo objetivo é o lucro, e perpetuação do modo de produção capitalista.

2.1.2 O turismo contemporâneo em Coriolano

Coriolano (2006), explica que turismo é atividade econômica socioterritorial que fomenta transformações espaciais, culturais e políticas em núcleos receptores, também nos espaços do circuito de deslocamento de turistas. Fenômeno decorrente da revolução industrial que produz as condições necessárias para que as viagens aconteçam. O turismo aperfeiçoa-se no capitalismo flexível ao colocar os serviços na dianteira da reestruturação capitalista para suporte à indústria.

Afirma a autora que o turismo se vincula ao setor terciário, não é indústria, mas mobiliza atividades do setor primário e secundário. É considerado promotor de desenvolvimento socioeconômico, pois mobiliza atividades econômicas, atrai divisas que impactam a balança de pagamentos, portanto, não é mera atividade econômica, mas política econômica de desenvolvimento.

Atividade-chave da modernização contemporânea que privilegia relações sociais típicas da sociedade de consumo ao transformar o lazer em mercadoria a ser consumida em viagens realizadas por quaisquer motivos, pressupondo consumo. Assim, o turismo é atividade que gera empregos, reproduz e acumula lucros, segue a lógica do capital, e assim os benefícios proporcionados pelo turismo convencional é restrita a pequena parcela da população, empresas e turistas, enquanto muitos são excluídos desse acesso.

No texto de (2016)⁴ explica a autora que o ócio, lazer e turismo são fenômenos distintos, sendo o ócio a necessidade base, o lazer atividade decorrente da sociedade industrial e o turismo reinvenção do lazer que acontece necessariamente com viagem. Ninguém é turista no lugar onde reside, o turismo se faz com viagem e lazer, os dois elementos são constituintes do turismo. O turismo se organiza em segmentos e são dinâmicos, mutáveis e a produção do turismo se dá em cadeia produtiva que tem efeito dominó, ou seja, se um serviço falta, derruba ou outros.

Afirma Coriolano (2016), que o lazer e o turismo são novas centralidades das teorizações na sociedade moderna e de economia flexível. A sociedade contemporânea passa por transformações em relação ócio, lazer e turismo. Na

⁴ Ócio, lazer e turismo: avanços e recuos do entretenimento humano. São Paulo: SESC, 2016.

Antiguidade o ócio é visto como atividade criativa, libertadora, essencial à realização dos indivíduos, por ser necessidade básica, a sociedade industrial torna o trabalho referência, cria o lazer para que a força de trabalho recupere as energias desperdiçadas no labor. A sociedade flexível cria novas centralidades, o lazer e o turismo, típicos da sociedade do conhecimento que privilegia lazer, viagem, turismo e, não apenas o trabalho.

O crescente aumento da demanda turística cria oportunidades e as cidades cada vez mais buscam se inserir em roteiros para se tornarem destinos turísticos.

Explica Coriolano (2006), que o turismo se estrutura em dois eixos: convencional e comunitário. O turismo convencional privilegia ações típicas da sociedade do consumo, à medida que lugares são transformados em mercadorias a ser consumidas. Fazer turismo é conhecer lugares, pessoas, no contato cultural entre residentes e visitantes. Na viagem turística o indivíduo satisfaz desejos, do luxo ao consumo, por ser um lazer que exige deslocamento e prazer.

Na produção de (2003)⁵, Coriolano explica que o turismo convencional é dominado pelo capital das grandes redes de hotéis, resorts, agências de viagens e concentração de renda. Em contraponto a este eixo, tem-se o turismo comunitário com produções populares de forma despretensiosa. Conhecido como turismo solidário, de base local, comunitário, alternativo, entre outros nomes que atenta para inclusão de comunidades nas atividades positivas do turismo, reduzindo as desigualdades sociais. As comunidades tradicionais criam novas formas de lazer e turismo de resistência ao turismo hegemônico.

O turismo comunitário envolve comunidade e pessoas excluídas do convencional que buscam também inserção no mercado. As pequenas pousadas, micro negócios, que têm feito crescer a procura de turistas pequenas cidades, morros, favelas, bairros populares, comunidades quilombolas, ribeirinhas, indígenas, pesqueiras, com o turista em busca de experiências enriquecedoras e de qualidade de vida.

Afirma Coriolano (2008), que os visitantes ou turistas são estimulados a realizarem atividades do cotidiano das comunidades, vivenciando-as no dia a dia, como: os cuidados com animais, a pesca e o espaço rural. O residente sente que a

⁵ Os limites do desenvolvimento e do turismo. Pasos: Revista de turismo e patrimônio cultural, 2003.

cultura é valorizada pelo visitante que deseja experiência cultural. Outro traço marcante é o cooperativismo, participação associativa, dos indivíduos que fazem parte do grupo e lutam pelo desenvolvimento da comunidade, produzindo oportunidade de trabalho, melhorando a qualidade de vida.

Moradores de cidades pequenas entendem que podem interferir na economia e política, adquirindo protagonismo na vida social e cultural, sobretudo na vida econômica das comunidades. Organizando-se em associações, buscam soluções para problemas locais referente à ausência de trabalho, moradia, escolas, meio ambiente, segurança, lazer e cultura. Um movimento realizado de maneira associativista e não individualista, onde o crescimento coletivo é o ponto mais importante.

O turismo comunitário desenvolvido por Coriolano (2008) emerge como alternativa para solucionar parte dos problemas da comunidade. Pensando coletivamente as comunidades encontram mecanismos para desenvolver ações que impulsionem o crescimento do grupo, poder aquisitivo, o bem-estar social. Empreendimentos solidários variam desde as mercearias, as pequenas pousadas e os restaurantes. O turismo comunitário tem contribuído significativamente para o desenvolvimento de comunidades, sobretudo no litoral do Nordeste.

Afirma a autora que o turismo revaloriza o litoral nordestino brasileiro que passa por reordenamento com implantação de grandes empreendimentos imobiliários, como hotéis, resorts, centros comerciais, centros de convenções, alguns construídos de forma importante em zonas de proteção ambiental. Em contraponto ao turismo hegemônico, o turismo comunitário ofertado por famílias litorâneas pobres que acreditam que o turismo favorece o desenvolvimento econômico solidário, e criam formas de proteção às comunidades em relação à especulação imobiliária.

Por meio da realização de um pacto interno em defesa de propriedades, comunidades ofertam serviços turísticos como: pousadas, restaurantes e passeios associados à sustentabilidade ambiental, priorizando o rústico, à valorização da cultura, troca de experiências. Residentes de núcleos receptores atuam na defesa das terras, não se desfazendo ou vendendo propriedades. Capacitam-se preparando a comunidade para receber turistas de forma digna, com amizade, sem exploração, usando de criatividade, compromisso, sobretudo solidariedade entre famílias que crescem juntas.

Segundo Coriolano (2008), o crescimento do turismo de baixo para cima ou contra hegemônico, mostra que é possível o mercado se desenvolver com a participação dos que não são detentores do capital, mas usam inteligência e criatividade. O turismo comunitário integrado ao convencional contribui para o desenvolvimento do país. Explica a autora que o desenvolvimento regional apresenta especificidades locais e nem tudo que é pensado para um lugar deve necessariamente ser utilizado em outro. E que o turismo é uma atividade viável e impulsionadora do desenvolvimento local e regional.

Cabe aos governos implementarem políticas, nos núcleos receptores, se comprometendo com as infraestruturas urbanas básicas. Comportamentos que permitam mudança do turismo degradador de espaços físicos para aquele que conservam a natureza em contexto social de cooperação.

O desenvolvimento regional requer programas de transformação, projetos articulados que contemplem diversas atividades econômicas desde agricultura, artesanato, indústria, lazer e turismo promova o crescimento e a participação de pessoas. O turismo faz parte da força produtiva regional e por mais que assimilado de forma diferente nas diversas regiões, impulsiona projetos que contribuem no processo de desenvolvimento regional. Como atividade capitalista, oferece oportunidades de exploração da força de trabalho e de espaços.

O turismo direcionado ao desenvolvimento humano, conforme Coriolano (2013), possibilita o desabrochar das potencialidades dos sujeitos, assegura subsistência, trabalho, educação e condições dignas de vida aos cidadãos. Em contraponto à economia do ter, tem como foco a economia do ser, centrado na cultura de cooperação, solidariedade e parceria. Promover o desenvolvimento humano exige encontrar caminhos para transformação da sociedade individualista, consumista, segregada, dividida em classes, em sociedade que preze pessoas, união e relações de amizade e solidariedade.

Afirma a autora que as políticas de turismo promovem oportunidades de trabalho, requerem que pessoas estejam no centro da atividade, trabalhando ou em lazer. Significa realizar atividades revalorizam lugares e pessoas. Quando as atividades se voltam ao desenvolvimento social e cultural sendo capazes de melhorar a qualidade de vida das pessoas trabalhadoras e turistas. O turismo na forma viável de conciliação dos dois polos, crescimento do trabalho e bem-estar-social, é processo de valorização de pessoas, residentes e turistas. Para que isto

ocorra há mudança radical de mentalidade com a compreensão de que a economia deve estar a serviço de pessoas e não o contrário.

O desenvolvimento humano sustenta-se na satisfação das necessidades humanas básicas, gera níveis de independência, articulação orgânica com a natureza e a tecnologia integrando processos globais, mas com respeito aos valores e comportamentos dos lugares visitados.

Admite Coriolano (2013), com base em Max Neef que as necessidades humanas finitas, o que varia de acordo com a cultura e período histórico, o que muda são as formas e os meios de satisfação das necessidades. Há pessoas e grupos sociais que não atingem o mínimo de satisfação de necessidades básicas, diz assim que a definição do mínimo e do máximo razoáveis à satisfação específica depende de cada povo e realidade.

A ideia de desenvolvimento é interligada ao de poder político, razão pela qual países ricos ditam a regra do jogo econômico. Daí porque abandonar a pauta econômico empresarial global, e voltar às ações para as pessoas significa mudança radical e aceitação novo paradigma de desenvolvimento a escala humana. O turismo possibilita a promoção do desenvolvimento humano às comunidades e conduz pessoas ao alcance do desenvolvimento que buscam não o desenvolvimento das coisas, mas o das pessoas.

Admite-se que o shopping center enquanto equipamento de luxo, membro da cadeia produtiva do turismo, representa o turismo hegemônico, ferramenta do capital de fomento ao consumo. Em função da quantidade de empregos gerados nos *shoppings*, sugere-se que contribuem significativamente para economia, e por consequência favorecem o desenvolvimento humano daqueles que ali vendem sua força de trabalho.

2.1.3 A reinvenção das cidades em Sánchez e Padilha

Fernanda Sánchez e Valquíria Padilha são teóricas do espaço urbano e investigam o processo de reinvenção das cidades por meio da ação de políticas públicas urbanas, tomando como pano de fundo a globalização.

Afirma Sánchez (2003), que a rede internacional de cidades modernas se apoia em elementos estratégicos de construção de imagens e discursos para

promoção de cidades na inserção no mercado internacional do turismo, por meio da produção urbana de cidades ou objetos urbanos, atrativos ao turismo e às práticas bem-sucedidas no *city marketing*⁶.

Afirma Sánchez (2001), que a reinvenção das cidades é planejada, premeditada, integrada e compatível com o projeto hegemônico de gestão do capital. Concentra-se no processo de passagem do espaço-mercadoria para a cidade-mercadoria, com construção de imagens e do *marketing* como processos culturais e políticos direcionados a produção de novos espaços reinventados.

A autora afirma que a reestruturação de cidades impacta o modo de vida, consumo, formas de apropriação dos espaços, mediados por estratégias das políticas urbanas e exercício de poder, identificando a centralidade da política na comunicação de projetos. A conexão com a mídia torna-se ferramenta fundamental para o consumo das cidades-mercadoria. O turismo é uma das estratégias de consumo de cidades, produtos e serviços.

Segundo Sánchez (2001), na economia capitalista a produção do espaço é moldada às necessidades de acumulação de capital que fragmenta, controla, normatiza, privatiza, transforma lugares em mercadorias e assim submete a novas formas de apropriação privada denotando a superação do valor de uso pelo valor de troca. Tudo se submete ao mercado, pois é ele que gera lucros. A autora afirma a respeito da transformação das cidades:

A transformação das cidades em mercadorias vem indicar que o processo de mercantilização do espaço atinge outro patamar, produto do desenvolvimento do mundo da mercadoria, da realização do capitalismo e do processo de globalização em sua fase atual. A existência de um mercado de cidades, como um fenômeno recente, mostra a importância cada vez maior do espaço no capitalismo – a orientação estratégia para conquista do espaço, que agora alcança cidades como um todo, portas em circulação num mercado mundial. (SANCHEZ, 2001, p.33).

Assegura a autora que as cidades recebem infraestruturas modernas, tecnológicas, e o consumo do espaço passa a ser estimulado pela publicidade vinculando-se ao turismo, lazer, e operações imobiliárias para o consumo da cidade.

⁶ Sánchez (2003) afirma que o *city marketing* é o mecanismo institucional de promoção e venda das cidades capaz de promover parcerias na gestão urbana, maximizar a eficiência das ações e impulsionar as vantagens dos investimentos, pautado no conhecimento do mercado, dos consumidores, e em estratégias apropriadas para cada caso específico. O melhor instrumento com promissoras soluções para dar respostas adequadas às novas situações provocadas pelo movimento de globalização da economia.

Cavalcanti e Neves (2004) caracterizam o *city marketing* como reorganização do espaço urbano a fim de garantir aos seus habitantes boa qualidade de vida e poder concorrer com outras cidades na atração de investimentos e atividades terciárias através dos meios de comunicação.

O acesso ao espaço se concretiza pela mediação do mercado, impondo mudanças no modo de uso e consumo no qual a comercialização e especulação passam a prevalecer.

Afirma Sánchez (2003), que em função da globalização, os espaços são produzidos cada vez mais de forma homogênea, transformados em ícones da modernização, moldados a partir de valores culturais e hábitos de consumo dominantes em escala mundial e não local. Reordena-se o consumo, redimensiona-se o fluxo das pessoas e transforma-se o espaço em mercadoria, para gerar o consumo do espaço.

Segundo a autora, para se tornarem atrativas e competitivas as cidades-mercadoria atendem a condições imprescindíveis, com metamorfose da infraestrutura espacial, uso de redes de fibra ótica para transmissão de dados, modernização da infraestrutura de transporte, portos, aeroportos, malha viária para acelerar a mobilidade garantindo fluidez do trânsito. A produção de espaços residenciais passa a ter alto padrão associado à oferta de bens e serviço, símbolo dos novos valores culturais na economia de mercado, com reordenamento de áreas degradadas, criação de novas centralidades como a do lazer. A construção de rede hoteleira de luxo, espaços de lazer e consumo como *shopping centers* e centros culturais tornam-se necessários no processo de modernização de infraestrutura a cidade torna-se produto e marca.

Para Sánchez (2003), a produção do espaço-mercadoria revela a concepção de lugares espetaculares onde o privado se impõe e produz signos que realizam necessidades, mas, sobretudo desejos e fantasia de consumo formados a partir de valores globais. Para além do espaço-mercadoria, o processo de reinvenção das cidades se traduz por transformações da cidade em mercadoria, cidade tomada no conjunto e não em partes isoladas, porque precisa da produção da imagem do lugar. A cidade-mercadoria faz parte da produção e concretização da sociedade moderna e está exposta a negociações seja esportiva, cultural ou turística.

Assegura a autora, que os governos locais para superação de crises, anunciam a produção do progresso com reestruturação da economia para colocar cidades em evidência. Para tanto, não basta reordenar a cidade, há que se construir a imagem e vendê-la no mercado, em parceria com o setor privado, agentes

imobiliários e empresários. No processo de venda da cidade-mercadoria o *city marketing* é ferramenta central do planejamento urbano voltado para o mercado.

A transformação das cidades em mercadoria indica que o processo de mercantilização do espaço, ou de cidades, produtos da realização do capitalismo atinge novo patamar, quando os governos locais atuam como regulador das relações comerciais, construindo representações, imagens. A estratégia que norteia a construção da cidade normatiza e a configura de acordo com os parâmetros de competitividade.

Valquíria Padilha (2006), ao investigar *Shopping Centers* considera-os lugares especiais de consumo das cidades mercadorias no consumo do lazer. Este espaço que era apenas centro de compras passa por processo de transformação e torna-se equipamento de entretenimento e consumo, oferecendo produtos e serviços, e assim como cidades passam a ser espaços híbridos.

Afirma Padilha (2006), que os *Shopping Centers* surgem nos anos 1950, nos Estados Unidos e contribuem significativamente para o desenvolvimento das cidades e são mantidos na lógica do capital. Instalam-se em áreas especiais das cidades, pois a nova forma de ocupação é exigente, possui ofertas e demandas variadas, e compõe o cenário da nova cultura urbana.

Para Padilha (2006), o *Shopping Center* é importante complexo centro comercial que produz novos indivíduos consumidores, moldados na obsessão capitalista do consumo e do lucro. Estes equipamentos tornam-se ao longo dos anos espaços privados e se assimilam a nova cidade, limpa, segura, bonita, onde as pessoas podem realizar sonhos, satisfazer necessidades, desejos e fantasias.

Construídos e desenvolvidos para a acumulação, tornam-se locais de realização pessoal pelo consumo, identificado pelos símbolos dos grupos sociais, fortalecimento da atuação de consumidores enquanto ser social. Sugere lugares de homogeneização de pensamentos, gestos, desejos, manipulação das consciências, ocupação do tempo livre e lazer.

Padilha ressalta que pessoas da camada mais pobre da sociedade, circulam no centro da cidade espetacularizada e segregada enquanto pessoas da classe rica, com condição de vida privilegiada elegem o *Shopping Center* como lugar do consumo e bem-estar no tempo livre, reforçando o processo de segregação social que ocorre nas cidades e nos *Shoppings* que denomina catedrais do consumo.

Afirma Padilha (2008), que o consumo e o lazer configuram novos hábitos sociais, nova forma de apropriação do espaço urbano, visto que os visitantes de *Shopping Center* não buscam apenas aquisição de bens materiais. Em *Shopping* as pessoas encontram alimentação, lazer, entretenimento, serviços, espaços próprios associados à qualidade de vida. Os *Shoppings* se utilizam das imagens e da publicidade para induzir ao consumo, persuadir os indivíduos a um comportamento consumista, atendendo assim à lógica do modo de produção capitalista. A autora assegura (2008):

O *shopping center* híbrido adquire uma importância crucial para o desenvolvimento e manutenção da lógica do capital. Ele representa hoje o principal lugar da sociedade de consumo contribuindo para a sacralização do modo de vida consumista e estranhada, um modo de vida em que há, com a ajuda da publicidade, uma evidente predominância dos símbolos sobre a utilidade das mercadorias, do valor de troca sobre o valor de uso. (SÁNCHEZ, 2008, p. 116).

Logo deduz-se, os *Shopping Centers* são espaços reinventados pelo capital, ícones modernos da cultura do consumo. Enquanto instrumento de manutenção do capitalismo, reconfiguram cidades e espaços da coletividade, induzindo a sociedade e a troca dos espaços públicos, como praças, por ambientes privados. Contribui para sacralização do modo de vida consumista, e por meio da imagem produz símbolos que alteram significativamente o comportamento da sociedade urbana nas cidades modernas.

Neste contexto, infere-se que o *shopping center*, à medida que contribui com o desenvolvimento de Fortaleza, na lógica do capital, induz ao consumo de mercadorias e serviços, fortalece o *trade* turístico da Metrópole, tendo em vista que dinamiza a oferta turística, fortalece a economia concentrando diversos negócios e empregos.

2.2 O CAMINHO PERCORRIDO NA DISSERTAÇÃO

A pesquisa é guiada pelo método dialético, assim como pelas técnicas de abordagem de caráter quanti-qualitativa. Realiza-se pesquisa institucional, online e de campo. Investigou-se os dados da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE) sobre mercado de *Shopping Centers*, além dos sites de empreendimentos, redes sociais e visitas técnicas realizadas nos *Shoppings*.

A pesquisa de campo divide-se em três etapas e realiza-se durante vários meses de 2017 com aplicação de formulários, em amostra não probabilística acidental ou por conveniência, e entrevistas individuais.

Na primeira etapa, com residentes e turistas nos *Shoppings* Iguatemi, RioMar, North *Shopping* e Parangaba. No formulário de pesquisa aplicado às pessoas no *shopping*, há perguntas direcionadas para ambos, entretanto, há questionamento apenas para os turistas. Estes são abordados principalmente no desembarque do ônibus de traslado voltados para visitantes cedido pelos *shoppings*.

Na segunda, com moradores da comunidade do Pau Fininho no bairro Papicu. Escolheu-se esta comunidade por ter sido diretamente afetada pela instalação do *Shopping* RioMar, sobretudo, no deslocamento de moradores que ocupavam irregularmente parte do terreno adquirido para instalação do equipamento.

Por fim, entrevista com os gestores dos respectivos *Shoppings*. Na busca por informações institucionais, dados gerais sobre os empreendimentos, serviços voltados para o turismo, e ações socioambientais para com a comunidade que o orbita.

Suertegaray (2002) afirma que a pesquisa de campo constitui um ato de realidade do outro, interpretada pela lente do sujeito na relação com o outro sujeito. Rodrigues (2007), diz que a pesquisa de campo é a observação dos fatos tal como ocorrem, não sendo possível isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas.

E sobre a atuação de pesquisadores no campo, Taylor e Bodgan elucidam que:

Os observadores participantes entram em campo com a esperança de estabelecer relações abertas com os informantes. Se comportam de um modo tal que chegam a ser uma parte intrusiva da cena. Muitas técnicas aplicadas na observação participante correspondem a regras cotidianas sobre a interação social não ofensiva. (TAYLOR, BODGAN, 1987, p.29).

Aplicou-se na primeira etapa da pesquisa de campo, 200 questionários, sendo 50 em cada um dos *Shoppings* objeto da pesquisa, com os frequentadores durante os meses de julho e agosto de 2017, sobretudo por ser um período de alta estação turística em Fortaleza com volume maior de movimentação de residentes e turistas nos *Shopping Centers*. A intenção era verificar motivações a respeito das visitas aos *Shoppings* e a relevância dos equipamentos para o turismo da capital.

Na segunda etapa aplicou-se 58 questionários estruturados, com famílias residentes na comunidade do Pau Fininho, bairro Papicu. Esta comunidade foi diretamente afetada com a instalação do *Shopping* RioMar. A intenção era checar por meio de relatos de moradores os impactos socioeconômicos produzidos naquela comunidade com a instalação do *Shopping*. Realizou-se ainda entrevista individual com a liderança comunitária, com o propósito de aprofundar em questões de cunho político-social.

Na última etapa da pesquisa de campo, realizou-se entrevistas estruturadas, previamente definidas com gestores dos *Shoppings* com o intuito de identificar suas visões a respeito da relevância dos *Shoppings* para o turismo, e do turismo para o mercado de *Shopping Centers*.

Marconi e Lakatos (2007) mostram que a entrevista é um procedimento utilizado na investigação social, para coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Os relatos orais segundo Pereira (1991), revelam a realidade social por meio dos relatos das pessoas que participam ou testemunham os processos analisados.

A tabulação dos dados utilizada por meio da ferramenta de formulários *Googleforms*, e do Microsoft Excel, seguida de análise dos resultados para elaboração das conclusões.

3 FORTALEZA: CIDADE DESIGUAL E TURISTIFICADA

A cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará possui área total de 314.930 km² onde moram 2.452.185 habitantes (IBGE, 2010), e com população estimada em 2016 de 2.609.716. É a quinta maior cidade do País em número de habitantes. Reconhecida pelas belezas naturais, praias exuberantes, povo alegre e hospitaleiro, clima agradável com ventos e sol praticamente o ano inteiro.

O Produto Interno Bruto (PIB) de Fortaleza é o maior entre as capitais do Nordeste e oitava do país, com R\$ 37,1 bilhões, PIB per capita de R\$ 22.057,20. O orçamento da capital do Ceará é o primeiro do Nordeste, e o quinto entre as cidades brasileiras, abaixo apenas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba, (IBGE, 2010).

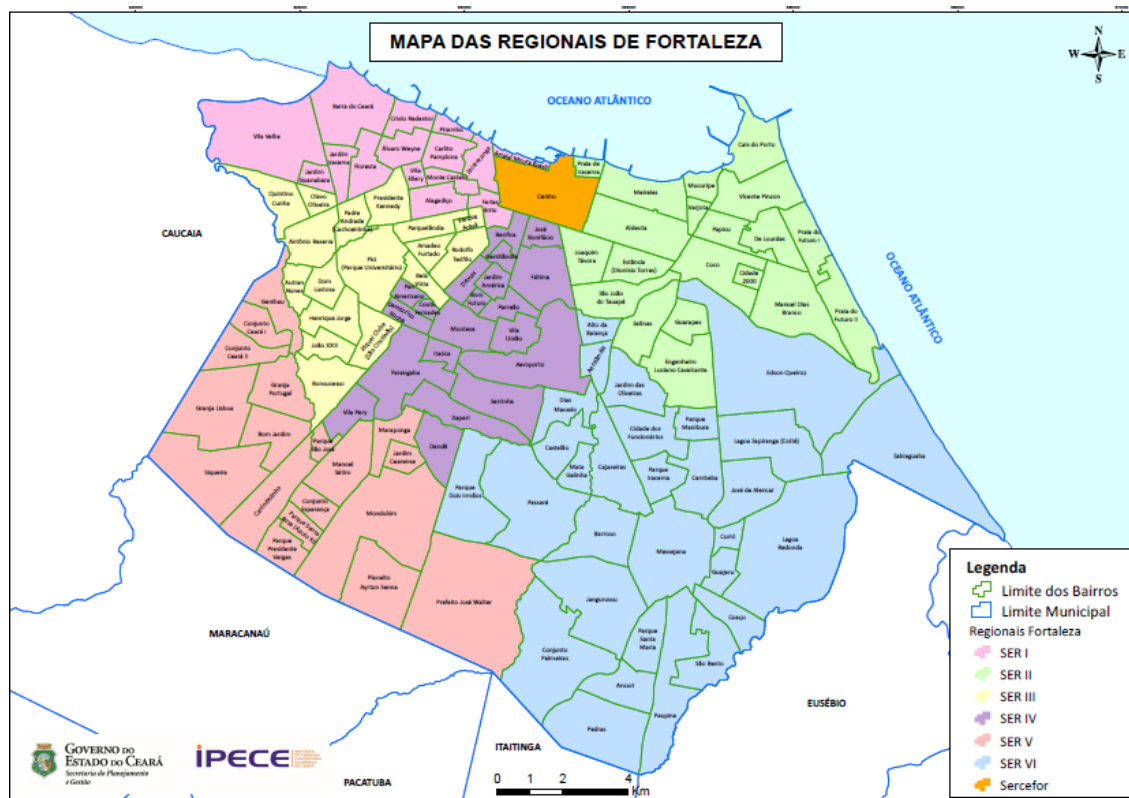
O salário médio mensal em 2015 era de 2,7 salários mínimos, entretanto, 36,9% da população sobrevive com meio salário, tal condição coloca Fortaleza na posição 3.197 de 5.570 municípios do Brasil. Denotando a contradição socioeconômica, (IBGE, 2010).

A taxa de mortalidade infantil média no município é de 11,5 para 1.000 nascidos vivos, e internações devido a diarreias são de 1,4 para cada 1.000 habitantes. 74% dos domicílios encontram-se com esgotamento sanitário regularizado. A cidade enfrenta sérios problemas sociais, principalmente no tocante à segurança pública e o Ceará, assim como o Nordeste, arrasta dívida social. (IBGE, 2017).

Em 2015, alunos da rede pública do município apresentam nota média de 5,4 no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), já a taxa de escolarização entre as crianças de 6 a 14 anos atinge 96,1%. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) do último censo é de 0,732, posicionando Fortaleza, no 17º lugar do ranking das metrópoles brasileiras, índice considerado alto, segundo escala do IDH entre 0,700 a 0,799, segundo dados do (IBGE, 2010).

Dividida regionalmente em sete secretarias regionais, possui 119 bairros que historicamente constituíam vilas isoladas, ou mesmo municípios antigos que foram incorporados à capital em função da expansão dos limites do município. A Figura 1 apresenta a divisão regional de Fortaleza.

Figura 1 – Secretarias Regionais de Fortaleza

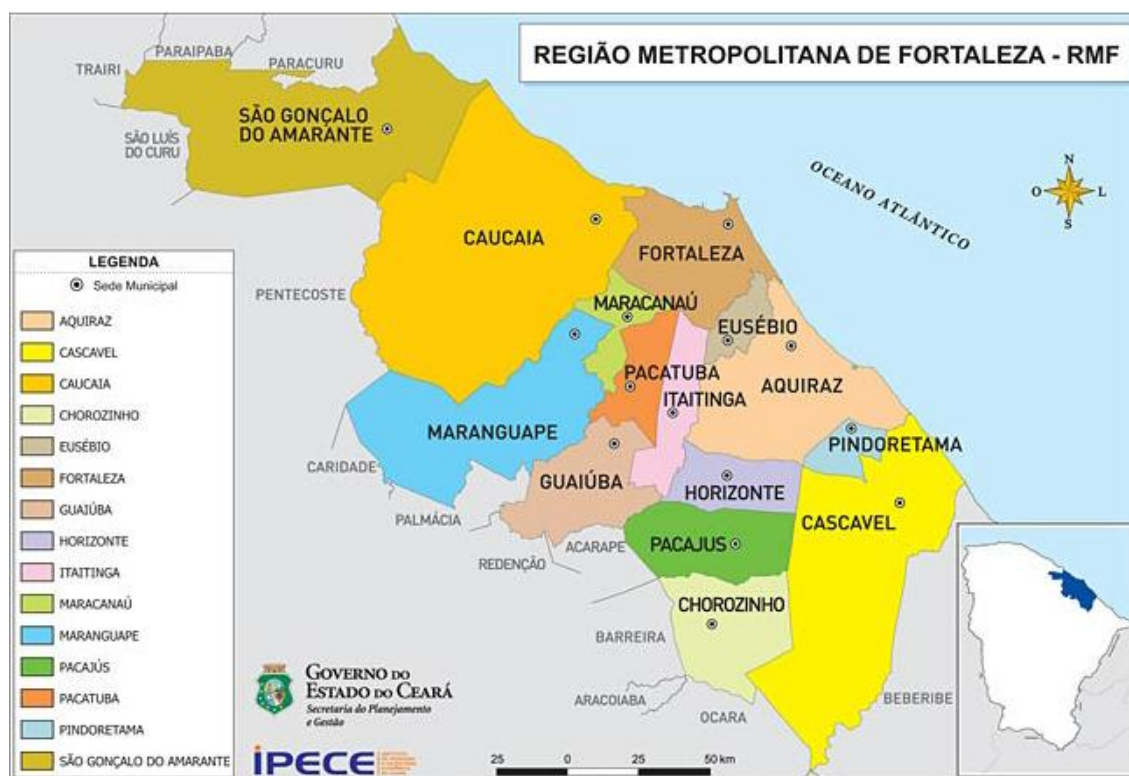


Fonte: Ipece (2017).

Fortaleza é sede da Região Metropolitana (RMF) composta pelos municípios: Caucaia, Maracanaú, Eusébio, Aquiraz, Pacatuba, Itaitinga, Maranguape, Guaiuba, Horizonte, Pacajus, Pindoretama, Cascavel, Chorozinho, São Gonçalo do Amarante, São Luís do Curu, Paracuru, Paraipaba e Trairi. Somando a população de Fortaleza com a área metropolitana, eleva-se a população para 3.818.380 habitantes. Terceira maior rede urbana do país, ficando atrás de São Paulo e Rio de Janeiro, considerado ainda o oitavo maior mercado consumidor em potencial do país, (IBGE, 2010).

Em 2014 Aquiraz destaca-se como a cidade a receber mais turistas no Ceará via Fortaleza com 402.046 visitantes, considerando ser o município detentor de um parque aquático. Caucaia aparece em segundo lugar com quase 380 mil visitantes. As cidades que não fazem parte da RMF e obtiveram o maior destaque são: Aracati com pouco mais de 314 mil turistas, e Jijoca de Jericoacoara com 215.913 visitantes, (SETUR, 2015). A Figura 2 apresenta o mapa da RMF.

Figura 2 – Região Metropolitana de Fortaleza



Fonte: Ipece (2017).

O litoral de Fortaleza possui 34 quilômetros de extensão, é o principal atrativo turístico natural com 14 praias principais em condições balneáveis, dentre elas: Barra do Ceará, Leste-Oeste, Goiabeiras, Arpoador, Jacarecanga, Iracema, Meireles, Mucuri, Titãzinho, Praia do Futuro. (<fortaleza.ce.gov.br>, 2017).

A orla marítima é privilegiada, pois possui espaços seletos, embelezados, casas de restauração de especialidades diversas como: cafés, casas de chá, lanchonetes, lugares aconchegantes, onde se encontra comida regional, mas também opções de cozinha internacional. No litoral encontra-se grandes redes de hotéis, resorts, e parque aquático, que apesar de reconhecida importância para economia do turismo da região metropolitana, expropria os residentes para construção de espaços voltados para os turistas.

A praia do Futuro possui 8 quilômetros de extensão e destaca-se pela oferta de “barracas de praia” que são restaurantes confortáveis para receber visitantes. Equipada com bolsões de estacionamento, postos policiais e bombeiros, áreas de convivência, ciclovia para prática do ciclismo, caminhada ou mesmo corrida. A Figura 3 mostra o litoral de Fortaleza.

Destaca-se ainda a Praia de Iracema, por possuir pontos turísticos como: espigões para ver o pôr do sol, a Ponte dos Ingleses e o Aterro palco de eventos culturais onde acontece o réveillon de Fortaleza, festa e evento notável da metrópole.

A Capital é uma atração aos turistas, a cidade é embelezada e acolhedora, contudo algumas praias são poluídas, impróprias ao banho. A Superintendência Estadual do Meio Ambiente (SEMACE) monitora constantemente 31 pontos na orla marítima de Fortaleza, e com grande frequência identifica as áreas impróprias para banho e prática de esportes aquáticos, emitindo boletins orientando a população a evitar os locais não apropriados. A administração pública, empresas privadas e sociedade civil devem ter o cuidado com a orla marítima, a principal atração, para que não se torne rejeitada pelos turistas. Investimentos em saneamento básico, fiscalização e campanhas educativas são importantes para ordenar a praia e manter as pessoas informadas.

A receita turística em Fortaleza tem impacto de 11,6% sobre o PIB do Estado (SETUR, 2016), contabilizando o setor de serviços, o impacto é de 16,4%,

com uma receita de R\$ 7.313,63 milhões de reais. Tamanha participação na economia demonstra que o turismo é atividade representativa para o desenvolvimento da Capital. Para tanto, a administração pública mantém esforços em preparar a cidade para receber bem turistas e além dos atrativos naturais, diversifica a oferta de atrações culturais locais para, compras, lazer e entretenimento. Investir constantemente na turistificação da cidade. Coriolano (2012), a respeito do processo de turistificação afirma:

O turismo é agilizado por políticas públicas e privadas e tem papel preponderante na urbanização de lugares e destinos turísticos, que passam por processo de “turistificação”, ou seja, são territórios construídos em função do turista e não do residente, com especulação imobiliária e desigualdades territoriais de infraestrutura urbana alocadas pelo Estado. (CORIOLANO, 2012, p. 5)

Cruz (2007), Vasconcelos, Araújo e Ramos (2016), entendem a turistificação como processo de apropriação do espaço pelo e para o turismo, que impõe intervenção nos espaços, na qualificação profissional e no *marketing* turístico. Já Figueiredo (2008), diz que a turistificação serve para demonstrar relativo direcionamento de espaços, cidades, ou cadeia de produção à atividade turística. Rodrigues (2015) comenta que os processos de turistificação conferem novas funções a espaços já existentes apropriando-se deles e os readequando às novas demandas o que valoriza suas potencialidades turísticas.

Para Castro e Tavares (2016) a turistificação deixa no espaço marcas e evidências para recepção de visitantes e turistas principalmente nos paradigmas mercadológicos do turismo. E Zuniga (2014) menciona o vínculo da turistificação com a mercantilização, na transformação da cidade em mercadoria a ser vendida:

A turistificação ou turisticização é entendida como um processo pelo qual se transforma um bem histórico, cultural ou natural em um produto valioso para o mercado turístico. A aquisição de certas características, permitem comercializá-lo, o que mantém estreito vínculo com a mercantilização concebida com a transformação de bens em mercadorias para comprá-las e vendê-las no mercado (BRAVO, 2014, p.155).

Sobre as áreas turistificadas da capital do Estado, Rocha (2006), relata que as pessoas que visitam Fortaleza, trabalham ou moram na Capital, se tornam espectadores, e contempladores da dança hipnótica das mercadorias, embalados pelos nexos do consumo capitalista e pelos interesses do capital.

A prefeitura de Fortaleza ao longo dos anos tem desenvolvido programas e projetos com o intuito de tornar a cidade cada vez melhor para os residentes e por

consequência apresentar ao turista os espaços modernos receptivos. Nota-se que investimentos públicos buscando solucionar a na mobilidade urbana da Metrópole.

Fortaleza participa da Organização Mundial de Governos Eletrônicos⁷, *The world e-governments organization of cities and local governments* (WEGO), órgão de cooperação internacional para cidades e governos locais que busca o desenvolvimento sustentável de cidades inteligentes com base na tecnologia da informação e comunicação. Fortaleza se junta a cidades brasileiras como: São Paulo e Porto Alegre, a entrada da capital cearense atrai investidores para implantação de projetos inteligentes em áreas como: mobilidade urbana, educação e saúde.

Em relação a mobilidade urbana, Fortaleza é a primeira cidade brasileira a adotar o sistema de carros elétricos compartilhados⁸, idealizado pela prefeitura em parceria com empresa privada do setor de saúde, denominado “Vamo”, baseado em modelo utilizado em Paris – França.

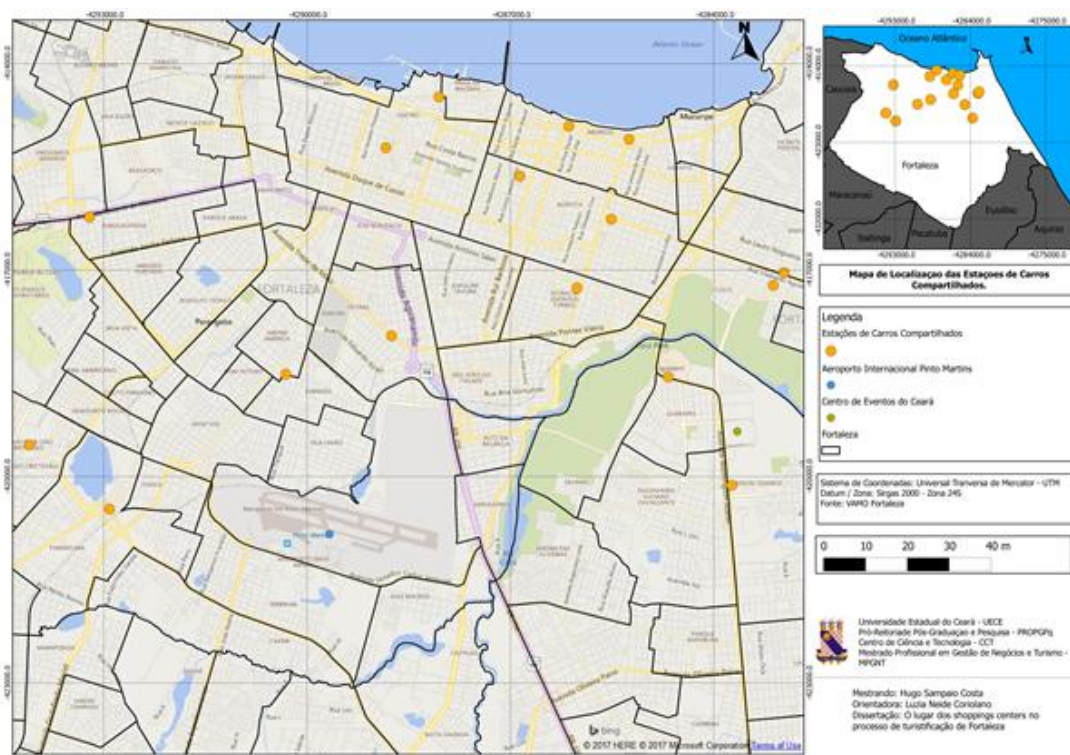
Coordenado pela Secretaria Municipal de Conservação e Serviços Públicos, a iniciativa lançada de maneira inteligente e sustentável promovendo a locomoção pela cidade, conta desde 2016, com carros compartilhados. Os modelos são 100% elétricos, evitando emissão de poluentes, favorecendo a mobilidade urbana, e o usuário escolhe o meio de transporte. Evita a aquisição e manutenção de carro próprio, há lugares exclusivos para estacionamento e o sistema funciona integrado aos demais modais de transporte da cidade.

A democratização do acesso ampliação do número de veículos otimiza o custo das viagens. Descontos em viagens compartilhadas são ações implementadas para fomentar o aumento de utilização deste modal. Pontos históricos e culturais como: Praça do Ferreira, Centro Dragão do Mar, de compras como os *Shoppings* Iguatemi e RioMar Fortaleza, North *Shopping* Jóqueis, turísticos como a avenida Beira Mar, fazem parte da plataforma. Entretanto, verifica-se que o projeto se concentra fundamentalmente nas áreas turistificadas de Fortaleza, enquanto bairros da região periférica não são contemplados com as estações do “VAMO”, (Fortaleza.ce.gov.br, 2017). A Figura 4 apresenta as estações do “Vamo” Fortaleza.

⁷ Fortaleza deve se tornar cidade inteligente. Fortaleza: Diário do Nordeste, 2016. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/fortaleza-deve-se-tornar-cidade-inteligente-1.1306395>> Acesso em: 07/08/2017

⁸ VAMO – Veículos Alternativos para Mobilidade. 2017. Disponível em: <<https://catalogodeservicos.fortaleza.ce.gov.br/categoria/mobilidade/servico/130>> Acesso em: 07/08/2017.

Figura 4 – Estações de carros compartilhados



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O jornal curitibano Gazeta do Povo reconheceu o projeto “VAMO” como um dos dez melhores e inovadores projetos de mobilidade urbana do mundo, exemplo para muitas cidades por promover mobilidade urbana, (<fortaleza.ce.gov.br>, 2017).

Ainda sobre mobilidade urbana, Fortaleza possui sistema de bicicletas compartilhadas como opção de transporte público, não poluente, o Bicicletar. Lançado em 2014, registrou 1 milhão de viagens compartilhadas em julho de 2016. Expande-se para diversos bairros de acordo com a ampliação das ciclovias para região periférica de Fortaleza. Formado por estações inteligentes, conectadas a uma central de operações via *wireless* alimentadas por energia solar.

A Prefeitura de Fortaleza propõe considerar a bicicleta um modal de transporte para residente e turista, combater o sedentarismo, promover práticas de hábitos saudáveis, além de reduzir engarrafamentos e poluição ambiental, (<bicicletar.com.br>, 2017).

Fortaleza por ser polo receptor de turismo, recebe atenção especial dos governos estadual e municipal para torná-la competitiva no mercado nacional e

internacional de turismo. Dessa forma, cria-se a imagem turística da cidade embelezada, agradável, acolhedora e ensolarada.

Cooper, Hall e Trigo (2011) destacam que o *marketing* e a promoção em turismo são atividades de governos para promover destinos, para conseguir benefícios econômicos que o turismo desencadeia nos territórios.

Paiva (2011) assegura que a estratégia do Estado, termina por criar uma imagem idealizada das metrópoles litorâneas do Nordeste ligadas ao turismo, com a construção de imagem positiva isenta de conflitos e contradições. Isto faz parte da venda da cidade aos negócios como o turismo, entretanto, a comunicação precisa ser planejada e direcionada com eficiência. Huertas (2016) diz que, conhecer o perfil dos usuários e chegar ao público desejado é parâmetro chave da comunicação dos destinos.

As atividades, todavia, causam impactos sobre o território, ressaltando ainda mais as contradições. Fortaleza é nitidamente uma cidade segregada, mas turistificada com espaços espetacularizados. O relatório das Nações Unidas State of The World Cities, registra que Fortaleza ocupa o 5º lugar no ranking das cidades mais desiguais do mundo, atrás apenas de Buffalo City, Johannesburg, Ekurhleni, ambas na África do Sul e Goiânia no estado de Goiás. Estes dados podem ser questionados pelo fato de comparar, mas a riqueza e a pobreza são evidentes na cidade (JORNAL O POVO, 2013).

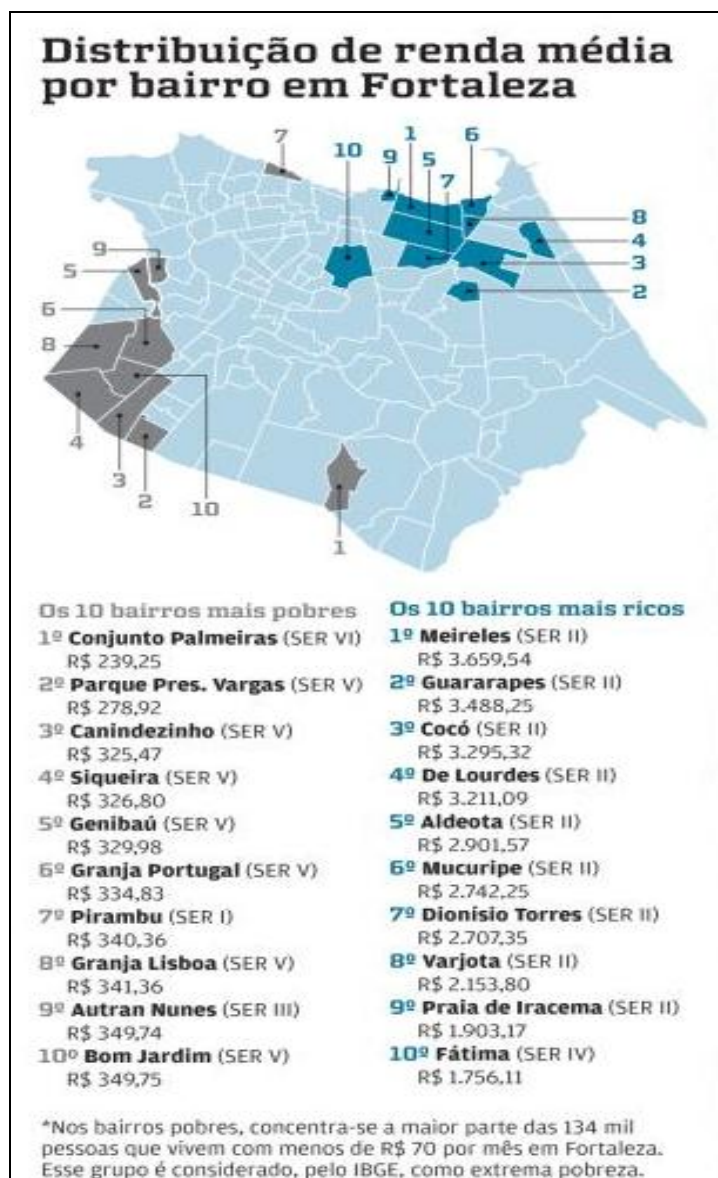
Programas da cidade e projetos governamentais embelezam áreas para turistificá-las, atrair, acomodar e criar espaços de lazer para turistas. Os bairros mais ricos de Fortaleza estão localizados em áreas ditas “nobres” da capital: Meireles, Cocó, Aldeota, Mucuripe, Dionísio Torres, Varjota e Praia de Iracema. Nestes bairros encontram-se 7% da população que detém 26% da riqueza da Capital (JORNAL O POVO, 2013).

Em contrapartida, os bairros mais pobres localizam-se na periferia, tais como: Conjunto Palmeiras, Parque Presidente Vargas, Canindezinho, Siqueira, Genibaú, Granja Portugal, Pirambu, Granja Lisboa, Autran Nunes e Bom Jardim. Neste rol, vivem cerca de 134 mil pessoas em extrema pobreza, ou seja, sobrevivem com menos de R\$ 70,00 por mês. Pode-se notar os efeitos da desigualdade social em Fortaleza, tais como: insegurança, desemprego, subescolaridade e transtornos de mobilidade urbana (JORNAL O POVO, 2013).

Na opinião de Assis (2012) o Estado é conivente porque facilita a reprodução do capital, privilegia as áreas nobres com melhores serviços e equipamentos, e esquece as áreas pobres.

A Figura 5 apresenta a distribuição de renda média por bairro em Fortaleza, o que comprova o que se afirma.

Figura 5 – Distribuição de renda média por bairro em Fortaleza



Fonte: Jornal o povo (2013)

Ressalta-se ainda que há desigualdade nos bairros ricos, ou seja, neles encontram-se comunidades pobres e estas derrubam a média per capita, falseando os resultados. Sem as comunidades pobres nos bairros ricos o índice de concentração seria maior. Por exemplo, o bairro Meireles, o mais rico da capital

convive com a comunidade pobre do Campo do América que sobrevive em pequenos espaços entre prédios luxuosos. Assim, o bairro mais rico é marcado pela alta concentração de renda na área nobre e turística.

Existem cerca de dez bairros ricos, em contraste com a miséria no restante do território. A renda média dos moradores do bairro Meireles, é quatorze vezes maior que a do Conjunto Palmeiras, o mais pobre (LEONARDO, 2013).

A Organização das Nações Unidas (ONU, 2011), por meio de agência Habitat, demonstra que Fortaleza é uma das cidades de pior distribuição de renda da América Latina e uma das mais violentas do país. A cidade segrega ricos e pobres, produz pobreza em realidade desumana e violenta. A realidade estrutural da cidade apresenta infraestrutura urbana em partes ricas da cidade e deixa notória desigualdade e ausência do poder público em outras áreas. Fortaleza avança no desenvolvimento urbano, porém de forma excludente que revela gargalos sociais a serem resolvidos pelo governo.

As grandes cidades são transformadas em mercadorias, territórios da metrópole são negociados como produto de consumo e a remoção de favelas e construção de novas infraestruturas são importantes para valorização da cidade em detrimento do bem-estar dos moradores pobres.

Fortaleza, como fruto do processo de turistificação em andamento, é uma cidade onde os espaços são mercantilizados, provocando situações em que expulsa comunidades para construção de equipamentos de luxo. A cidade mercadoria expõe-se como balcão de negócios, como cidade acolhedora que promove bem-estar, espaços de convivência para os residentes independente da classe social, mas que não se efetiva como cidade justa e saudável.

Muniz (2017) explana que metrópole é lugar de inovação, da cultura e identidade das pessoas. As cidades contemporâneas organizam-se em dimensões urbanística, econômica, ambiental, cultural e social, a cidade de significados.

Na busca de reverter o cenário de cidade descuidada, violenta, insegura, desde a gestão anterior, a Prefeitura de Fortaleza faz parceria com a iniciativa privada e lança o programa de adoção de praças e áreas verdes. Este programa é responsável pelo reordenamento de espaços públicos, e pela modificação da estética da cidade tornando-a mais bela e atraente aos visitantes ou turistas.

A Secretaria Municipal de Urbanismo e Meio Ambiente (SEUMA, 2016), registra que cerca de 123 logradouros: praças, jardins e canteiros foram

contemplados com o programa. Em 2017, 37 novas áreas estão em processo de reestruturação. Ocorre sensível e crescente aumento no interesse de empresários em participar do programa, assim como da sociedade em ocupar e utilizar os espaços públicos renovados. Entretanto, a distribuição das melhorias e renovações não se dá igualitariamente em todos os bairros da Capital, há interesse maior centrado nos bairros ditos “nobres” nas áreas turistificadas, enquanto os bairros periféricos ficam relativamente esquecidos da administração pública.

A titular da SEUMA⁹, mostra como exemplos de sucesso do programa o reordenamento da Praça da Imprensa Chanceler Edson Queiroz, que foi adotado pelo Grupo Verdes Mares, investindo em novo piso, paisagismo, pista de *cooper*, acessibilidade, academia ao ar livre, *playground*, provocando reocupação pelos residentes do entorno. Na praça Bárbara de Alencar, no bairro Aldeota, a população reclamava da falta de segurança do local, iluminação precária, comprometendo a utilização. As ações do programa mudaram o ambiente, com implementação de um parque infantil, academia, novos bancos, iluminação, piso, alterando consideravelmente a estética do bairro provocando novas formas de uso e ocupação.

Fortaleza é citada como a capital brasileira mais próxima da Europa fica a 5.608 km de Lisboa, Portugal, e a 5.566 km de Miami, Estados Unidos, destaca-se como ponto de transferência de dados do Brasil para os demais continentes (SETUR, 2017). A interligação de dados da América Latina com diversos países passa por Fortaleza, ou seja, a cidade é responsável por conectar o Brasil com a Europa.

Possui a metrópole área geográfica de grande luminosidade, com 2.800 horas de sol por ano, antes associado a seca, pobreza, agora utilizado no plano de *marketing* como fator impulsionador do fluxo turístico. Este atrativo da natureza, atrai turistas que exploram as praias naturais da capital e da região metropolitana.

A segurança pela oferta de sol ao visitante é tão grande que uma operadora de turismo em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), e a Secretaria de Turismo de Fortaleza (SETFOR), oferta aos visitantes no segundo semestre de 2017 o projeto Garantia Sol. O turista deve passar entre sete e oito dias na capital e caso contemple dois dias de chuva,

⁹ Secretária Águeda Muniz

seguidos ou não, entre onze e dezesseis horas em Fortaleza, ganha uma nova viagem gratuita à cidade. O beneficiário pode se utilizar da nova viagem em um prazo de até dois anos. O projeto é uma reedição do Seguro Sol, projeto similar lançado na capital em 2009 e com sucesso.

Fortaleza é lugar de lazer do residente e do turismo das pessoas que veem de fora, ambos consomem em mercados, feiras, *Shoppings* e reforçam dados econômicos que tornam a cidade destaque no Nordeste brasileiro. A cadeia produtiva do turismo é fortalecida e cada vez mais contribui para o setor de serviços na economia da capital.

3.1 A OFERTA TURÍSTICA DA METRÓPOLE FORTALEZA

Fortaleza é um núcleo receptor e indutor do turismo, possui a oferta turística, atrativos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio. Está preparada para receber visitantes, os atrativos naturais e culturais são diversificados, e a praia tem considerável destaque. O *marketing* do turismo valoriza a cadeia de hotéis, resorts, restaurantes, polos gastronômicos. Entretanto, a metrópole turística voltada aos turistas contrasta com a cidade do residente que enfrenta sérios problemas de segurança e socioambientais.

As atividades específicas do turismo, como: alojamento, alimentação, transporte, auxiliar de transportes, agências de viagem, aluguel de transporte, e recreação e lazer, produzem no ano de 2015, cerca de 193 mil empregos, sendo 77.902 formais e 115.160 informais. E a tendência tem sido crescer e melhorar (SETUR, 2016).

A Capital do Ceará e a região metropolitana possuem infraestruturas para o turismo, destacando-se o Aeroporto Internacional Pinto Martins, com voos regulares e *charters* nacionais e internacionais, a rede hoteleira bem equipada, cuja taxa de ocupação no ano de 2016 variou entre 60% a 89,3%, recebendo cerca de 3.345.815 turistas, sendo 3.065.292 nacionais e 278.523 internacionais, distribuídos em 32.646 leitos (SETUR, 2017). Coriolano (2008) afirma que de todas as atividades do turismo a hospedagem é a mais impactante por exigir apropriação de espaços, produção de territórios e por ser referência de outros serviços que dependem dela.

A oferta de hospedagem pressupõe dispor de leitos para dormir, espaço para diversão, lazer e consumo de infinidade de bens e serviços que o visitante necessita ao sair de casa. Os hotéis cada vez mais se transformam em minicentros comerciais, ofertam desde restaurantes, artesanato local, lojas de souvenir e moda praia, tudo para dar comodidade aos turistas. A Secretaria de Turismo (SETUR, 2016) registra que a oferta hoteleira de Fortaleza possui 239 meios de hospedagem entre hotéis, pousadas, flats e albergues, perfazendo 21.077 leitos. A Tabela 1 informa a oferta hoteleira em Fortaleza.

Tabela 1 – Oferta Hoteleira de Fortaleza

	Janeiro de 2016					
	MH	%	Uhs	%	Leitos	%
Hotéis	114	47,7	8.961	75,5	13.234	62,8
Pousadas	89	37,2	1.572	13,2	4.146	19,7
Flats	22	9,2	1.185	10,0	3.054	14,4
Albergues	14	5,9	155	1,3	643	3,1
TOTAL	239	100,0	11.873	100,0	21.077	100,0

Fonte: SETUR (2017).

Fortaleza espalhou-se pela região metropolitana e possui 19 resorts. Os equipamentos são complexos hoteleiros que entendem a hospedagem no sentido pleno, e buscam proporcionar prazer ao hóspede. Possuem espaços especializados para as mais diversas situações, como: campos de golf, salões de beleza, spas, salões de tênis, jogos, boates, ginásios, centros de convenções, cinemas, lojas, ou seja, uma variedade de ambientes, de serviços e bens. Dentre os equipamentos na RMF destacam-se o Beach Park Acqua Resort, Carmel Charm Resort, Carmel Cumbuco Resort, Acquaville Resort.

Segundo dados da pesquisa de serviços de hospedagem (2016) a proporção de unidades habitacionais nas capitais brasileiras para cada 100.000 habitantes, Fortaleza possui 12 estabelecimentos, empatado em 15º lugar com Goiânia, Salvador e Boa Vista, 504 unidades, 21º lugar, e 1.178 leitos, 17º lugar (IBGE, 2016). Conforme detalhado na Tabela 2:

Tabela 2 – Rede de Hospedagem por 100.000 Habitantes

Municípios da Capitais	Estabelecimentos por 100.000 habitantes	Unidades habitacionais por 100.000 habitantes	Leitos disponíveis por 100.000 habitantes
Porto Velho	18	583	1336
Rio Branco	13	462	1012
Manaus	8	403	886
Boa Vista	12	343	745
Belém	10	475	1044
Macapá	8	293	625
Palmas	26	903	1954
São Luís	11	526	1149
Teresina	14	437	957
Fortaleza	12	504	1178
Natal	26	1263	3232
João Pessoa	16	708	1548
Recife	10	518	1164
Maceió	15	754	1730
Aracaju	19	904	2071
Salvador	12	555	1195
Belo Horizonte	13	693	1410
Vitória	13	1074	2228
Rio de Janeiro	8	588	1278
São Paulo	9	507	1037
Curitiba	13	661	1367
Florianópolis	65	2353	6455
Porto Alegre	13	745	1519
Campo Grande	15	549	1248
Cuiabá	16	732	1601
Goiânia	12	581	1177
Brasília	9	605	1324

Fonte: IBGE (2017)

A cadeia produtiva do turismo de Fortaleza apresenta cerca de 2.519 prestadores de serviços turísticos, sendo 333 agências de viagens, 114 hotéis, 89 pousadas, 22 flats, 14 albergues, 61 empresas organizadoras de eventos, 27 empresas de transporte turísticos, 4 cooperativas de taxis, 715 guias de viagens, 950 restaurantes, 225 prestadores de serviços ligados ao artesanato distribuídos no Mercado Central, Feirinha da Beira Mar, CEART e Centros de Turismo. (SETUR, 2015).

Barbosa (2017) a respeito da cadeia produtiva do turismo afirma:

O turismo é um serviço que necessita de diversos outros serviços formando a cadeia produtiva para poder existir. É materializado nas relações sociais, econômicas, políticas e na reestruturação do espaço que é territorializado. O turismo, para se reproduzir, precisa de serviços típicos de investimentos privados, o território necessita de infraestrutura básica que sirva de apoio à existência dos serviços turísticos especializados. (BARBOSA, 2017, p. 111)

Afirma Barbosa (2017) que os segmentos turísticos predefinem os atrativos e abrangem as dimensões ambientais, urbanas, rurais, culturais, históricas, pedagógicas, negócios, eventos e religiosas.

A demanda turística no ano de 2015/16 acontece em função de 5 motivações: passeio, visita a parentes e amigos, negócios, eventos, outros. Em Fortaleza o lazer responde por 45,7% da demanda com destaque para motivação por atrativos naturais, negócios com 21%, visita a parentes e amigos com 19,1%, eventos com cerca de 10,2%, e outras motivações representam 4%, (SETUR, 2016).

Fortaleza é reconhecida pela oferta do turismo de sol e praia, as belezas naturais são destaques no turismo, entretanto outras áreas se destacam como: arte e cultura, ecologia, gastronomia, negócios e compras. O governo do estado em parceria com a prefeitura de Fortaleza e o *trade* turístico têm procurado diversificar a oferta turística para atrair visitantes do mercado interno e do exterior.

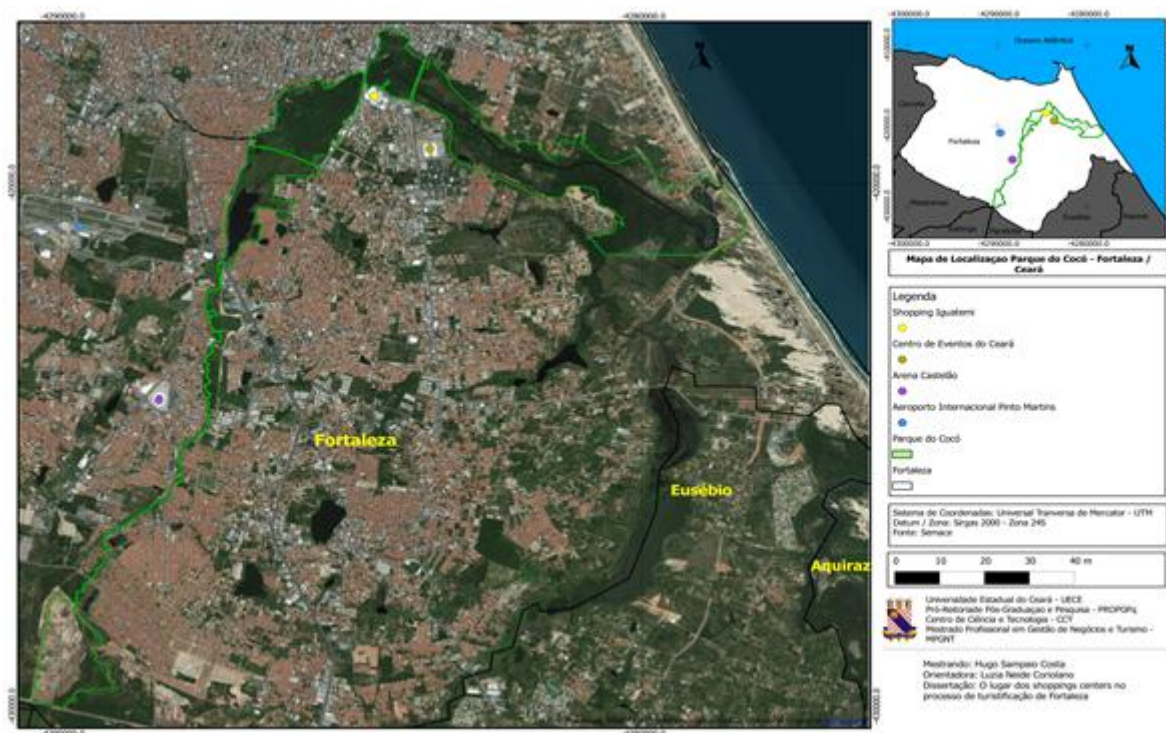
Recomendam como principais pontos turísticos: Arena Castelão, Avenida Beira Mar, Avenida Monsenhor Tabosa, Catedral Metropolitana de Fortaleza, Centro Cultural Dragão do Mar de Arte e Cultura, Centro de Eventos do Ceará, Feirinha da Beira Mar, Forte Schoonenborch, Jardim Japonês, Mausoléu Castelo Branco, Mercado Central de Fortaleza, Parque Estadual do Cocó, Passeio Público, Praça do Ferreira, Praia de Iracema, Praia do Futuro, Ponte dos Ingleses, Seminário da Prainha, Theatro José de Alencar e o Beach Park, localizado em Aquiraz na região metropolitana.

No segmento de turismo ecológico, Fortaleza conta com diversas áreas como: Parque Adahil Barreto, Parque Raquel de Queiroz, Parque Parreão, a Floresta do Curió e como ícone do segmento o Parque Estadual do Cocó, (Jornal O Povo, 2017). O quarto maior parque natural em área urbana do Brasil e da América Latina com 1.571 hectares, atrás apenas dos parques da pedra branca e o parque nacional da Tijuca no Rio de Janeiro, e do parque da Cantareira em São Paulo, o

parque do Cocó é uma opção ecológica de lazer e entretenimento para o fortalezense e visitantes, (Ceara.gov.br, 2017).

A Figura 6 apresenta o Parque do Cocó em Fortaleza.

Figura 6 – Delimitação do Parque Estadual do Cocó



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Idealizado pela Secretaria do Meio Ambiente (SEMA), o projeto Viva o Parque, realizado no Cocó, garante o lazer das famílias dos residentes e turistas durante as férias. Realizado aos domingos de 07h ao meio dia, propõe diversas atividades gratuitas como: aulas de aeróbica, *yoga*, biodança, *tai chi chuan*, dança de salão, zumba, capoeira, *slackline*, apresentações culturais, jogos coletivos, aulas de circo, pintura facial, contação de histórias, teatro de bonecos, passeio nas trilhas, quadras de vôlei, futebol, academia ao ar livre, anfiteatro para apresentações culturais.

A Figura 7 apresenta área do programa Viva o Parque.

Figura 7 – Programa Viva o Parque no Cocó



Fonte: SEMA (2017)

No campo da Arte e Cultura, o Espaço Cultural Unifor é considerado patrimônio turístico da capital. Oferece um acervo que reúne 251 obras dos principais nomes das artes plásticas brasileiras, além de artistas internacionais como: Monte, Dalí, Renoir e Miró. Destaca-se ainda o museu da escrita, museu do futebol, museu do automóvel, museu da imagem e do som, museu do Ceará, museu da indústria, Teatro José de Alencar, Cine Teatro São Luiz, Casa José de Alencar, Teatro do Humor, o Estoril, e o maior destaque, o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura.

O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura é vinculado à Secretaria da Cultura do Estado do Ceará (SECULT), está localizado na Praia de Iracema, recebe anualmente cerca de 1,5 milhão de visitantes, ocupa uma área de 14,5 mil m² (SECULT, 2017), distribuídos em diversos equipamentos: museu da cultura cearense, museu de arte contemporânea do Ceará, multigaleria de exposições, teatro Dragão do Mar, espaço Rogaciano Leite, biblioteca de artes visuais, arena Dragão do Mar, cinema Dragão do Mar, planetário Rubens Azevedo, anfiteatro Sérgio Mota, auditório, e a praça verde do Dragão, como se vê na Figura 8.

Figura 8 – Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura



Fonte: <dragaodomar.org.br> (2017).

O Centro Cultural Dragão do Mar recebe o nome de um dos maiores símbolos do movimento abolicionista do Ceará no final do século XIX, Francisco José Nascimento, Chico da Matilde, conhecido por Dragão do Mar, membro do rol dos heróis nacionais. E é referência turística da capital, exemplo de pluralidade de linguagens artísticas, seja na dança, artes visuais, fotografia, escultura, literatura, cinema, teatro. Ressalta-se ainda a presença de diversos bares, restaurantes e casas de show para quem deseja se deleitar na noite cearense.

No campo do turismo gastronômico, Fortaleza divide-se em três principais áreas: Beira Mar, Seis Bocas e o polo do bairro Varjota. Na pesquisa de demanda turística (SETFOR, 2016), 90,5% dos entrevistados classificaram os serviços de restaurantes e bares como bons ou ótimo, o que demonstra o profissionalismo do setor. Polo de maior destaque, localizado nas ruas Ana Bilhar e Frederico Borges no bairro Varjota, o polo gastronômico da Varjota conta com aproximadamente 110 estabelecimentos e a prefeitura implanta em 2017, política pública de revitalização da área, calçadas, iluminação, reordenamento do trânsito e fechamento de vias.

Segundo o secretário de turismo do município¹⁰, é um espaço historicamente utilizado pelo fortalezense e com esta revitalização fortalecerá o comércio da região, podendo assim atrair mais turistas, (Fortaleza.ce.gov.br, 2017). A Figura 9 apresenta o polo gastronômico do bairro Varjota.

¹⁰ Alexandre Pereira

Figura 9 – Polo Gastronômico do Bairro Varjota



Fonte: Granmarquise.com.br (2017)

No campo dos negócios, segundo a pesquisa de demanda turística internacional (2016) do Ministério do Turismo (MTUR), Fortaleza está entre as 10 cidades mais procuradas do país para o turismo de negócios, ocupando o 9º lugar. O titular da SETFOR (2016) acredita que Fortaleza tem pequena fatia do turismo de negócios comprada com São Paulo e Rio de Janeiro, entretanto, à frente de outras capitais, ocupa inclusive lugar de destaque na atração de turistas estrangeiros que buscam negócios. O Ceará realizou 560 eventos em 2015, predominantemente em Fortaleza, com cerca de 750 mil participantes, aproximadamente 189 mil turistas e faturamento de quase 25 milhões de reais (SETFOR, 2016).

O Centro de Eventos do Ceará (CEC) é o mais moderno da América Latina e segundo maior do Brasil com 76 mil m². Possui dois grandes blocos, divisíveis em até 44 espaços adaptáveis à necessidade dos organizadores, climatizado, com iluminação inteligente, acústica, sistema de sonorização, comunicação e telefonia de última geração, (Centroeeventos.ce.gov.br, 2017).

A Figura 10 apresenta o Centro de Eventos do Ceará.

Figura 10 – Centro de Eventos do Ceará



Fonte: Diário do Nordeste (2016).

No segmento do turismo de compras, segundo estimativas da SETFOR (2017), em julho os turistas devem deixar R\$ 1,6 bilhão no estado do Ceará, com gasto médio de R\$ 2.300,00 a R\$ 2.500,00 por pessoa. O secretário de turismo do município¹¹ afirma que para estimular as compras na capital, a secretaria desenvolveu ações de boas-vindas no Aeroporto Internacional Pinto Martins, divulgação do corredor turístico da Avenida Monsenhor Tabosa, e transporte gratuito entre os hotéis e centros de compras, além de uma missão para feira internacional de artesanato em Portugal.

Pontos estratégicos de destaque no segmento de compras são: Feirinha da Beira Mar, Avenida Monsenhor Tabosa, Central de Artesanato Luiza Távora (CEART), Mercado dos Pinhões, Mercado dos Peixes, Mercado da Aerolândia, Mercado São Sebastião, Centro Municipal de Pequenos Negócios, mais conhecido como Beco da Poeira.

Ressalta-se ainda o *Off Outlet*, localizado em Caucaia, é o maior *outlet* das regiões Norte e Nordeste, com 90 lojas de moda, acessórios, cama, mesa e banho, artigos esportivos, praça de alimentação e estacionamento gratuito para

¹¹ Alexandre Pereira

1.300 veículos, e o Maraponga Mart Moda, equipamento com 45mil m², mais de 300 lojas, possui estacionamento para 200 veículos, além de 10 ônibus, agência do Correios para despacho de compras para outras cidades, hotel voltado para hospedar turistas no complexo, serviços financeiros como lotérica, praça de alimentação e receptivo de compras.

Porém o principal destaque é o Mercado Central de Fortaleza onde os visitantes podem conhecer a cultura cearense, são cerca de 559 boxes, restaurantes que servem comida regional, 5 pavimentos, com área total de 9.690 m², maior mercado do nordeste, onde os visitantes encontram artigos de couro, sandálias, sapatos, chapéus, bolsas e malas, rendas, bordados, roupas, peças de cama, mesa e banho, rendas de bilro, camisetas, souvenir como mini jangada, bijuterias, joias, artigos de decoração, cachaça, licores, castanha, doce de caju, além da Casa do Turista, equipamento onde os visitantes recebem informações e orientações turísticas.

A Figura 11 apresenta o mercado central de Fortaleza.

Figura 11 – Mercado Central de Fortaleza



Fonte: mercadocentraldefortaleza.com.br (2017).

Tão importante quanto identificar a oferta turística da metrópole e conhecer a demanda turística que visita a Capital. No tópico a seguir há detalhamento de qual turista visita Fortaleza.

3.2 A DEMANDA TURÍSTICA DA METRÓPOLE FORTALEZA

A pesquisa de demanda turística da SETUR (2016), realizada entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, procura identificar os aspectos relevantes da demanda turística tais como: origem, motivo da viagem, meio de transporte, hospedagem, perfil socioeconômico do turista. Realizada por meio de entrevista direta no Aeroporto de Fortaleza, rodoviária e principais pontos turísticos de Fortaleza, aponta que os turistas que visitam Fortaleza são predominantemente de origem nacional com aproximadamente 81% e 19% de origem internacional.

As regiões com maior representatividade de turistas nacionais são o Sudeste com 35,57%, Nordeste com 33,27%, as demais regiões representam respectivamente: Norte 11,89%, Centro-Oeste 11,07%, e Sul com 8,20%. São Paulo se destaca como maior emissor de turistas nacionais com 18,36%, seguido do Rio de Janeiro com 9,34% (SETUR, 2016). A Tabela 3 apresenta o detalhamento.

Tabela 3 – Procedência dos Turistas Nacionais

Mercados	Turistas	(%)	Permanência (dias)	Gastos R\$	
				Percapita	Diário
Norte	145	11,89	8,62	1.950,08	226,26
Acre	13	1,07	8,15	1.518,23	186,29
Amapá	14	1,15	9,07	2.240,38	247,01
Amazonas	31	2,54	7,81	2.057,50	263,44
Para	51	4,18	8,31	2.216,71	266,75
Rondônia	11	0,90	9,27	1.979,17	213,50
Roraima	7	0,57	8,86	2.016,67	227,61
Tocantins	18	1,48	8,86	1.621,90	183,06
Nordeste	406	33,27	8,87	1.941,54	218,80
Alagoas	26	2,13	8,80	1.667,57	189,50
Bahia	98	8,03	7,90	2.378,10	301,03
Maranhão	57	4,67	8,72	2.033,33	233,18
Paraíba	26	2,13	9,42	1.429,95	151,80
Pernambuco	87	7,13	8,21	2.023,99	246,53
Piauí	46	3,77	9,72	2.008,34	206,62
Rio Grande do Norte	35	2,87	8,86	2.031,77	229,32
Sergipe	31	2,54	9,36	1.959,25	209,32
Sudeste	434	35,57	8,69	2.020,32	232,42
Espírito Santo	35	2,87	9,06	1.424,23	157,20
Minas Gerais	61	5,00	8,92	2.376,25	266,40
Rio de Janeiro	114	9,34	8,24	1.912,09	232,05
São Paulo	224	18,36	8,55	2.368,71	277,04
Centro Oeste	135	11,07	8,36	2.512,82	300,49
Distrito Federal	71	5,82	9,00	1.853,57	205,95
Goiás	26	2,13	7,77	2.976,56	383,08
Mato Grosso	29	2,38	7,90	2.637,82	333,90
Mato Grosso do Sul	9	0,74	8,78	2.583,33	294,23
Sul	100	8,20	8,07	2.262,48	280,36
Paraná	35	2,87	6,21	2.511,07	404,36
Rio Grande do Sul	23	1,89	9,47	2.037,39	215,14
Santa Catarina	42	3,44	8,53	2.238,97	262,48
Total Geral	1.220	100,00	8,83	2.137,45	242,07

Fonte: SETUR (2017).

Verifica-se de acordo com a pesquisa que o tempo médio de permanência é 8,83 dias e gasto aproximado por pessoa de R\$ 2.137,45. Os estados que mais tempo ficam são respectivamente Piauí com 9,72 dias, Rio Grande de Sul com 9,47 e Paraíba com 9,42 dias. Já o turista do Paraná é apontado como aquele de menor permanência com 6,21 dias. No que diz respeito aos gastos o estado de maior

destaque é Goiás com R\$ 2.976,56 e o de menor é do turista do Espírito Santo com R\$ 1.424,23.

Os turistas nacionais são predominantemente mulheres com 50,90%, na faixa etária entre 26 a 36 anos 34,59%, estado civil solteiro com 42,87%, 51,07% tem ensino superior, e 64,59% viajaram com familiares. Já o turista internacional tem em sua maioria o público masculino com 52,25%, a mesma faixa etária com 34,95%, 45,33% casados, 44,64% pós-graduado, 42,21% viajaram com familiares.

De posse dos dados, Governo do estado e Prefeitura planejam e preparam a cidade para o turismo. Visitantes de ambos os sexos, jovem adulto, formação acadêmica, brasileiro solteiro e estrangeiro casado. Assim a cidade pode ser produzida para promover a melhor estadia, desde os meios de hospedagem, lazer, transporte.

Cerca de 78% dos turistas nacionais e 89% de estrangeiros chegam a Fortaleza pelo Aeroporto Pinto Martins. A maioria dos brasileiros se hospedam na casa de amigos ou parentes com 32,62%, em segundo lugar os hotéis com 19,34%. Diferente dos estrangeiros que ficam predominantemente em hotéis com 22,84%. Os visitantes têm como fatores influenciadores da escolha de Fortaleza os atrativos naturais – 83%, turismo ecológico – 7%, turismo de aventura – 4%, assim como para 43,61% visitam Fortaleza a passeio, e apenas 3,11% a negócio ou trabalho.

Ressalta-se ainda que apenas 17,43% das pessoas visitaram apenas a capital, o que mostra o poder de atração das cidades da região metropolitana e de destinos como Jericoacoara, Canoa Quebrada e Aracati. Fortaleza é portão oficial entrada de turistas que visitam o Ceará, porém não é a cidade que detém maior percentual de atração, todavia, os turistas que visitam a RMF pernoitam em Fortaleza. Cumbuco, Aquiraz e Morro Branco são lugares com maior percentual de visitação.

A Tabela 4 apresenta detalhamento do perfil do turista que visita Fortaleza:

Tabela 4 – Perfil dos Turistas

Gênero	Nacional		Internacional		Total	
	Turistas	(%)	Turistas	(%)	Turistas	(%)
Masculino	599	49,10	151	52,25	750	49,70
Feminino	621	50,90	138	47,75	759	50,30
Total Geral	1.220	100,00	289	100,00	1.509	100,00
Faixa Etária	Nacional		Internacional		Total	
	Turistas	(%)	Turistas	(%)	Turistas	(%)
Até 17	19	1,56	3	1,04	22	1,46
18 a 25	132	10,82	27	9,34	159	10,54
26 a 36	422	34,59	101	34,95	523	34,66
36 a 50	374	30,66	96	33,22	470	31,15
51 a 65	161	13,20	43	14,88	204	13,52
Acima 65	112	9,17	19	6,57	131	8,67
Total Geral	1.220	100,00	289	100,00	1.509	100,00
Estado Civil	Nacional		Internacional		Total	
	Turistas	(%)	Turistas	(%)	Turistas	(%)
Solteiro	523	42,87	124	42,91	647	42,88
Casado	521	42,70	131	45,33	652	43,21
Outros	176	14,43	34	11,76	210	13,91
Total Geral	1.220	100,00	289	100,00	1.509	100,00
Formação	Nacional		Internacional		Total	
	Turistas	(%)	Turistas	(%)	Turistas	(%)
Superior	623	51,07	93	32,18	716	47,45
Pós-Graduação	396	32,46	129	44,64	525	34,79

Fonte: SETUR (2017).

Na pesquisa de demanda turística (2016), os produtos mais adquiridos pelos turistas são: artesanatos/souvenir comprado por 59,58% dos entrevistados, confecções/roupas – 40,69%, castanhas – 40,03%, bolsas e malas - 34,33%, e bijuterias – 34%. Já os pontos de maior visita são: Mercado Central, visitado por 67,61% dos entrevistados, Feira da Beira Mar – 37,11%, Centro da Cidade – 24,43% e os *Shopping Centers* – 13,23%. O Quadro 5 apresenta os locais mais visitados pelos turistas e produtos mais adquiridos, conforme pesquisa de demanda turística da SETUR 2015/2016.

Tabela 5 – Local e produtos adquiridos pelos turistas

Descrição	Nacional		Internacional		Total	
	Turistas	(%)	Turistas	(%)	Turistas	(%)
Mercado Central	793	66,25	209	73,33	1.002	67,61
Feira da Beira Mar	435	36,34	115	40,35	550	37,11
Centro da Cidade	282	23,56	80	28,07	362	24,43
Shopping	146	12,20	50	17,54	196	13,23
Praias	72	6,02	23	8,07	95	6,41
Centro Dragão do Mar	24	2,01	2	0,70	26	1,75
CEART	14	1,17	12	4,21	26	1,75
Monsenhor Tabosa	19	1,59	2	0,70	21	1,42
Outros	97	8,10	23	8,07	120	8,10
Descrição	Nacional		Internacional		Total	
	Turistas	(%)	Turistas	(%)	Turistas	(%)
Artesanatos/Souvenir	712	58,36	187	64,71	899	59,58
Confecções/Roupas	510	41,80	104	35,99	614	40,69
Castanhas	474	38,85	130	44,98	604	40,03
Bolsas/Malas	419	34,34	99	34,26	518	34,33
Bijouterias	414	33,93	99	34,26	513	34,00
Bebidas	276	22,62	73	25,26	349	23,13
Calçados	262	21,48	56	19,38	318	21,07
Redes	161	13,20	68	23,53	229	15,18
Óculos	182	14,92	22	7,61	204	13,52
Outros	443	36,31	115	39,79	558	36,98

Fonte: SETUR (2016).

Pela pesquisa, verifica-se que pelo menos 13,23% dos turistas visitam os *Shopping Centers* da cidade para fazer compras, 12,20% são brasileiros e 17,54% estrangeiros. Apesar da amostra coletada na pesquisa ser de apenas 1.220 turistas, no período de dezembro de 2016 a fevereiro de 2017, deduz-se que apesar quando decidem fazer compras, os turistas buscam, sobretudo o Mercado Central e a feira da Beira Mar, entretanto os shopping centers vêm logo a seguir.

4 SHOPPING CENTERS: CATEDRAIS DO ESPETÁCULO E CONSUMO

A ideia de agrupar lojas não é recente. Lipovetsky (2015) afirma que o primeiro momento surge nos anos 1820-30 em Londres e Paris com as passagens cobertas, que por conta da iluminação a gás propicia nova vivência da cidade em contraste com as ruas escuras e das lojas tradicionais. Diz o autor que as passagens cobertas são ideias que avançam para criação do *Shopping Center*. Padilha (2006) ressalta que as galerias de Paris eram grandes centros comerciais onde se vendiam mercadorias de luxo. O *Shopping Center* se desenvolve no centro da sociedade do consumo e obedece a lógica do capital.

Na metade do século XX nos Estados Unidos, as lojas de departamento dão início ao modelo atual de *Shopping Center*. Montadas em estruturas físicas diferenciadas com equipamentos de ponta, iluminação, ar condicionado e elevadores, modificam o comércio nas grandes cidades impactando diretamente os pequenos comerciantes. Desde o início o *Shopping* se impõe como espaço de consumo, hedonista e recreativo. Lugar onde pessoas flanam, divertem-se e consomem.

Padilha (2006) explica que o modelo de *Shopping mall* moderno foi concebido pelo arquiteto italiano Victor Gruen, inspirado nas galerias de Milão e Nápoles que desejam recriar cidades europeias voltadas ao consumo nos Estados Unidos. Naquele momento cidades americanas se tornavam congestionadas pelo tráfego intenso de automóveis, daí a decisão de construção de equipamentos para consumo fora do centro urbano, no subúrbio das cidades.

O modelo de *Shopping Center* criado nos Estados Unidos se torna referência para outros países. Lipovetsky (2015) explica que:

Graças a climatização, os consumidores esquecem do mundo exterior, das intempéries, barulhos, agressividade, e podem passar mais tempo em seu interior, evoluindo num ambiente de consumidade total, quase perfeito, sem exterioridade. Mundo maravilhoso do consumo, fonte de compra-prazer, repleto de plantas, obras de arte, fontes, iluminações decorativas. O modelo está dado, se desenvolve no mundo inteiro. (LIPOVETSKY, 2015, p.190)

Os Estados Unidos é o maior mercado de *Shopping Centers* do mundo. Dados da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (ABRASCE, 2015) apontam que naquele país há 46.515 *Shoppings*, com 54% do total de vendas do varejo

americano e 14,6% do Produto Interno Bruto (PIB). O presidente da ABRASCE¹² assegura que comparado ao mercado brasileiro, a indústria americana de *malls* é muito desenvolvida, o que mostra o potencial de expansão no Brasil.

No Brasil, o primeiro *Shopping* surge em 1966, em São Paulo, posteriormente novos *Shoppings* são inaugurados em Minas Gerais, Bahia e Rio de Janeiro. Padilha (2006) afirma que o crescimento do número de *Shoppings* no Brasil acontece concomitantemente ao crescimento populacional e expansão do número de cidades com mais de um milhão de habitantes.

O primeiro grupo de *Shopping Centers* do Brasil é cearense, pertencente à família Jereissati. O Iguatemi Empresa de *Shopping Centers* S. A. Inicia as atividades com a abertura do *Shopping Center* Um em 1974, e em 1979 abre a primeira unidade em São Paulo, dando início a expansão em várias cidades do país, (PADILHA, 2006).

Considerado por estudiosos do tema, uma "Catedral do Consumo", com o passar dos anos, o modelo de atuação do *Shopping* sofre processo de hibridização, incorporando atividades de lazer, entretenimento, turismo e prestação de serviços.

Bartoly (2007) registra que no contexto do surgimento nas cidades, o *Shopping*:

Caracteriza-se como um local de passagem para compras, homogêneo, objetivo e pouco comunicativo, um possível exemplo de "não-lugar", paisagem estandardizada, projetada sem levar em conta contextos ou fatores particulares que pudessem promover identificação com as pessoas que ali se encontram. Paisagem amorfa, interesseira, "sem alma", com reduzida comunicação. (BARTOLY, 2007, p. 7)

O autor reforça que os *Shoppings* naquele momento eram pouco representativos do cotidiano das pessoas, havia pouco para se fazer e as administrações quando não compreendiam o potencial do equipamento que estava para além de um centro de compras, havia muito mais para atrair pessoas.

Afirma Lipovetsky (2015), que o *Shopping Center* é como uma bolha, como um hiperespaço que se conjuga com um não tempo, para criar um universo sedoso e flutuante. O autor reforça que no turismo, o *Shopping Center* é planejado para ser espetáculo, as pessoas visitam para se divertir, descobrir novidades sem risco. Pintaudi (1992) garante que o *Shopping Center* é uma "ilha da fantasia", um

¹² Glauco Humai

mundo mágico, confortável e seguro que exclui todos que não podem comprar mercadorias e serviços ali oferecidos.

Galeano (2010) afirma que os *Shopping Centers* são reinos da fugacidade, oferecem a mais bem-sucedida ilusão de segurança, seguro contra a violência, porém desprotegido das imposições do mercado, resistem fora do tempo sem idade, sem raiz, sem noite, sem dia, sem memória, existem fora do espaço, para além das turbulências da perigosa realidade do mundo.

Padilha (2006) explica que o *Shopping* é a marca típica, capaz de acalmar e confortar as angústias, os estranhamentos e os fetiches que florescem no espaço real e imaginário do admirável mundo do consumo. As marcas são códigos cuidadosamente manipulados pela publicidade para a manutenção da sociedade de consumo, que depende da sua capacidade de criar e manipular as necessidades humanas.

A autora, entretanto, alerta que os *Shopping Centers* não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter, mas, mais do que isso, porque sua existência está, ela mesma, apoiada em simbologia que exclui aqueles que não sabem ou não podem decodificar os sinais. E reforça que:

O *Shopping Center*, um lugar de circulação de mercadorias, está, cada vez mais tornando-se o local de busca da realização pessoal pela felicidade do consumo, de identificação com grupos sociais, segregação mascarada pelo imperativo da segurança, enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores, materialização dos sentimentos, manipulação das consciências, homogeneização dos gestos, pensamentos, desejos, e o mais grave, ocupação quase integral do tempo livre das pessoas. (PADILHA, 2006, p.24).

Gonçalves e Silva (2012) afirmam que:

O *Shopping Center* é entendido como um fenômeno moderno da sociedade capitalista, que tem tido repercussões na forma de viver da sociedade urbana. Sendo que, o cotidiano é perpassado, cada vez mais, pela artificialidade destes espaços privados. (GONÇALVES; SILVA, 2012, p.68).

Acredita-se que atmosfera artificial criada nos *shopping centers*, faz parte de estratégia para seduzir e induzir as pessoas ao consumo. A criação deste ambiente favorece o bem-estar dos visitantes, iluminação, som ambiente, corredores largos, aromas, são cuidadosamente planejados e executados de acordo com o perfil do público consumidor.

No *Shopping* moderno a pessoa pode deixar o carro em oficina, enquanto faz compras no supermercado, vai ao dentista ou fazer exame oftalmológico, resolve

pendências no DETRAN, questiona multas no posto da Autarquia Municipal de Trânsito (AMC), pode solicitar passaporte no posto da Polícia Federal, segunda via da carteira de trabalho no posto do Ministério do Trabalho e Emprego (TEM), assim como, cadastrar a digital na Justiça Eleitoral, ir ao salão de beleza, cinema, teatro, assistir palestra no centro de eventos, se divertir em um show de humor, se deliciar com música ao vivo, apresentações artísticas, comprar remédios, ir ao banco, fazer apostas em lotérica, cópias de chave no chaveiro, fazer tatuagem, matar a fome em vasta praça de alimentação, *happy hour* com os amigos, levar os filhos ao parque de diversões, orações na capela, comprar livros, artesanato, reuniões de negócios no *co-working*, engraxar o sapato, tomar um cafezinho.

Se na hora de ir embora a bateria do carro não funcionar, o *Shopping* tem serviço de socorro mecânico, se o celular está descarregando te emprestam um carregador gratuitamente, ou simplesmente, a pessoa pode agir como um *flâneur*, passear, caminhar, imaginar, observar, desejando objetos daquele mundo sem se preocupar com o tempo, satisfazendo necessidades e desejos, e recriando-os automaticamente. Baudelaire (1996), afirma que, flunar é passear no sentido de passar o tempo, vagar, observar.

Na cultura do consumo, na sociedade do espetáculo quanto mais tempo se passa no *Shopping* maior a probabilidade de fazer compras. E o *Shopping Center* híbrido enquanto lugar espetacularizado, dá a condição de solucionar problemas, se divertir, entreter, alimentar, realizar seus desejos, satisfazer as necessidades.

Padilha (2006), sobre a hibridização do *Shopping*, afirma:

O *Shopping Center* híbrido é aquele que se torna muito mais do que um espaço exclusivamente de consumo de objetos, mas também um centro urbano de compra de serviços, alimentação e lazer. É uma cidade artificial, que pretende substituir a cidade real e seus problemas. Esse espaço integra e reflete a estrutura socioeconômica das sociedades. Portanto, nas sociedades capitalistas, os *Shopping Centers* são espaços de segregação que selecionam a entrada e a circulação das pessoas conforme clivagens de classe. (PADILHA, 2008, p. 106)

Para além das compras, o modelo de *Shopping* moderno é um centro de comércio, lazer, entretenimento, serviços, negócios e turismo. Lócus do espetáculo e consumo, além de ícones do modo de produção capitalista e símbolo da dominação do modo de produção vigente e da cultura do consumo.

Barbosa (2004) afirma que a cultura do consumo representa o poder de escolha do indivíduo, real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos, que induzem e manipulam pelo *marketing* e propaganda.

Avesque (2013) corrobora quando diz que:

A cultura do consumo parece forjar um referencial de conduta estética e comportamental que remete o pertencimento dos indivíduos ao seu lócus social, bem como um certo grau de distinção intra e inter organizacionais. Nesse contexto, os objetos encarnam significados que são arbitrariamente forjados por uma equipe de técnicos e profissionais dedicados a “correta” interpretação das referências veiculadas nos meios de comunicação, editoriais, eventos ou desfiles autorais (AVESQUE, 2013, p.1).

Bauman (2001) explica que a característica que distingue a sociedade do consumo não é o alto grau de consumo em si, mas a desvinculação deste de qualquer função pragmática ou instrumental. O autor assegura que dois séculos de capitalismo levam a esta situação, responsabilidade, entretanto, compartilhada com profissionais de *marketing* e os próprios consumidores.

Featherstone (1995) acredita que o *marketing* e a propaganda são capazes de explorar e associar imagens de romance, aventura, exotismo, desejo, beleza, realização, permitindo à lógica do mercado, que as mercadorias se tornem livres para múltiplas associações, enquanto ferramenta de, e para o consumo. Ressalta ainda que a necessidade de criar novos mercados, pela cultura do consumo, e educar as pessoas a serem consumidores cria mecanismos de sedução e manipulação ideológica através do *marketing* e propaganda. Diz Braudrillard (1995), a atividade do consumo implica na manipulação de signos, fundamental na sociedade capitalista, na qual a mercadoria e signo se juntam para formar o *commodity sign*¹³.

E Campbell (2000) decreta que o consumismo moderno se caracteriza pelo lugar ocupado pela emoção e pelo desejo da subjetividade, que induz à busca de mais gratificação do que a satisfação de necessidades. O autor acredita que a sociedade do consumo moderna é identificada pela insaciabilidade dos consumidores, pois assim que um desejo ou necessidade é satisfeito, outro já está à espera em processo incessante.

Na sociedade do consumo, o indivíduo é induzido a ser insaciável, hedonista, fetichista, para ele tudo é efêmero, Galeano (2010) afirma que:

¹³ Braudrillard (1995) trata o *commodity sign* como o consumo de signos, de significados, na sociedade do consumo. Para além do valor de uso, o produto tem valor de *status*, pertencimento.

A cultura do consumo, cultura do efêmero, condena tudo à descartabilidade midiática. Tudo muda no ritmo vertiginoso da moda, colocada à serviço da necessidade de vender. As coisas envelhecem num piscar de olhos, para serem substituídas por outras coisas de vida fugaz. Hoje, quando o único que permanece é a insegurança, as mercadorias fabricadas para não durar, são tão voláteis quando o capital que as financia e o trabalho que as gera. (GALEANO, 2010).

Bauman (2000) classifica a busca hedônica do indivíduo pela compra:

As interpretações comuns do comprar compulsivo como manifestação da pós-moderna dos valores, a tendência a representar o vício das compras como manifestação aberta de instintos materialistas e hedonistas adormecidos, ou como produto de uma conspiração comercial que é uma incitação artificial à busca do prazer como propósito máximo da vida. (BAUMAN, 2000, p. 104).

Debord (1997) a respeito do comportamento do indivíduo na sociedade do espetáculo e do consumo, enquanto instrumento, dominado pela economia, pelo modo de produção dominante afirma:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o ter efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo ela não é, lhe é permitido aparecer. O mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. (DEBORD, 1997, p.17).

As pessoas na sociedade do consumo têm comportamento hedonista e efêmero, para além do ser, precisam ter, e mais que isso demonstrar que têm. Porém, a demonstração da posse também é efêmera e busca constante de renovação de bens, leva ao consumismo exacerbado. O *marketing* e a propaganda se utilizam de ferramentas midiáticas, para fomentar, e induzir ao comportamento que interessa ao mercado. As mercadorias são o meio e os *Shopping Centers* são os canais de sedução e distribuição do modo de vida consumista.

Tecnicamente para ser considerado um *Shopping Center*, a ABRASCE afirma que o empreendimento precisa seguir os seguintes critérios: Ter no mínimo 5 mil m² de área bruta locável (ABL), ser formado por diversas lojas comerciais, ter administração única e centralizada que pratique aluguel fixo e percentual, dispor de lojas âncoras, possuir vagas de estacionamento compatíveis com a legislação da região onde está instalado.

Dados da ABRASCE (2016) mostram que em 2017 operam no Brasil, 559 *Shoppings* e 23 unidades serão inauguradas no país até o fim de 2017. Em 2016, os *Shopping Centers* no Brasil receberam em torno de 444 milhões de visitantes por mês, com faturamento estimado de R\$ 158 bilhões de reais, com previsão de crescimento de 5% para 2017 e mais de 1.300.000 de empregos diretos. O Nordeste é a segunda melhor região do país em mercado de *Shoppings*, com R\$ 25,8 bilhões de faturamento no ano de 2015. Contando com 82 equipamentos, representando 14,8% do número de *Shoppings* brasileiros, atrás apenas da região sudeste.

Entretanto, estima-se que o mercado é muito maior quando se considera o modelo de negócio denominado *strip mall*. Equipamento que no Brasil, tem como característica ter número reduzido de lojas, abertos, com estacionamento amplo e gratuito, normalmente no meio do caminho dos clientes, e conveniente para compras rápidas, com ABL média abaixo de 1.700 m². O responsável pela pesquisa online da ABRASCE (2017)¹⁴, informa que ainda não há um mapeamento nacional no número de equipamentos, entretanto a entidade estima que existem em atividade pelo menos 1 mil empreendimentos deste porte em operação no Brasil.

Em entrevista concedida ao Jornal O Povo (2017), a coordenadora regional da ABRASCE¹⁵, ressalta que o faturamento dos *shopping centers* no Estado cresce acima da média nacional, 6% contra 4,35%, a gestora afirma que a previsão para 2017 é que o mercado cearense continue superando a média nacional, entretanto, relata retração no número de clientes, cerca de 1%, semelhante à média Brasil 1,26%.

4.1 O MERCADO DE SHOPPING CENTERS EM FORTALEZA

Os *Shopping Centers* em Fortaleza atendem a diversos tipos de públicos. Os 14 centros comerciais da capital são caracterizados pelos serviços prestados, desde as lojas tradicionais de roupas, calçados, supermercados, praça de alimentação, a serviços como, bancos, lotéricas, salão de beleza, pet shop, cinemas, faculdade, posto de coleta de doações de sangue do Hemoce, oficina mecânica,

¹⁴ Huyana Perez

¹⁵ Jaqueline Braga

lava-jato, academias, a serviços públicos como Detran, SINE, Ministério do Trabalho, Justiça Eleitoral, Polícia Federal entre outros.

Sobre o perfil do público consumidor que frequenta os *Shopping Centers* em Fortaleza, segundo a diretora de operações da ABRASCE¹⁶ (2017) em entrevista concedida ao Jornal O Povo, Fortaleza é diferente das demais capitais do país, sobretudo quanto ao grau de escolaridade e tempo de permanência no *Shopping* que é cerca de 10% maior que a média nacional, esta característica garante maior possibilidade de desenvolver ações de *marketing* como promoções, eventos, liquidações que possibilitam aumento de faturamento dos lojistas.

A Capital inaugura o mercado de *Shoppings Centers* em 1974, com o *Shopping Center Um*, localizado na avenida Santos Dumont no bairro Aldeota. A abertura do *Shopping* promove o processo de descentralização do comércio da capital, até então hegemonicamente concentrado na área central da cidade. (GONÇALVES, 2009).

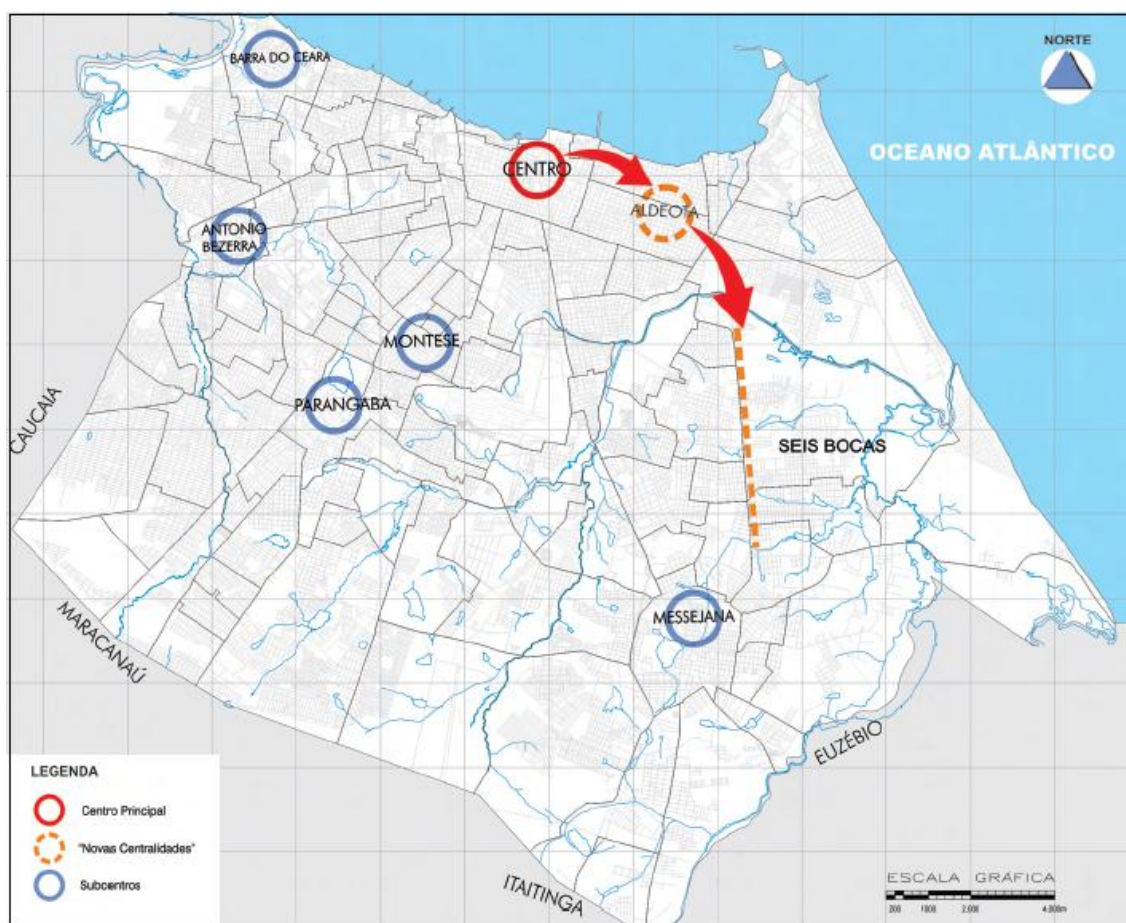
Barreto (2010) diz que a centralidade é o lugar teórico do poder, o lugar onde se acumulam as riquezas, onde parte a dominação do poder sobre a periferia. Paiva (2011) entende por centralidade as atribuições qualitativas condizentes com as funções urbanas de centro da cidade. A respeito do processo, afirma o autor:

A desconcentração do comércio e serviço obedece à lógica da segregação socioespacial da cidade, ou seja, uma espacialização definida pelos níveis de renda. O comércio e os serviços mais sofisticados se estabelecem em torno da configuração na “nova área de centralidade” (PAIVA, 2011, p. 172).

O autor reforça que a perda de centralidade do centro histórico da cidade tem como marco a construção do *Center Um*, inaugurando a tendência do bairro Aldeota à concentração de lojas, comércio, bancos. A Figura 12 apresenta o mapa das centralidades de Fortaleza.

¹⁶ Adriana Colloca

Figura 12 – Novas Centralidades de Fortaleza



Fonte: Paiva (2011).

Seguindo a ordem cronológica, no ano de 1982 é inaugurado o segundo equipamento, o *Shopping Iguatemi*, pertencente ao grupo Jereissati Centros Comerciais (JCC), um dos maiores grupos de *Shopping Centers* do país. O Iguatemi como é conhecido pelos residentes, localiza-se no bairro Edson Queiroz. A inauguração induz uma nova distribuição no comércio da capital, desta vez em direção a região Sudeste da Metrópole. Paiva (2011) afirma a abertura do *Shopping Iguatemi* impulsiona a nova centralidade da região, reforça o processo iniciado pela abertura da Universidade de Fortaleza em 1973 e do Centro de Convenções de Fortaleza em 1974.

Os *Shoppings* têm a capacidade de produzir novas centralidades já que nos bairros onde são instalados, desenvolvem o comércio do entorno, impulsionam a construção de novos empreendimentos, negócios que orbitam ao redor dos *Shoppings*, como: estacionamento, lava-jato, faculdades, bares, restaurantes, e fortalecem a economia do bairro, sobretudo por produzir emprego para comunidade.

Na década de 1990, surge o *North Shopping* Fortaleza, no bairro São Gerardo, mais uma opção ao morador da capital, porém desta vez na região oeste da cidade, atendendo a população que até então, carente de espaços de lazer e entretenimento. O equipamento pertence ao grupo Canadense IVANHOE, um dos maiores operadores de *Shopping Centers* do mercado global, administrado em parceria com a ANCAR, empresa brasileira que cuida da gestão de diversos *Shoppings* no Brasil (<northshopppingfortaleza.com.br>, 2017).

Ainda nos anos 1990 são inaugurados os *Shoppings* Avenida em 1994 (avenidashoppingoffice.com.br, 2017) localizado na avenida Dom Luís, e o *Shopping* Aldeota em 1998, no cruzamento das avenidas Dom Luís e Desembargador Moreira, ambos no bairro Aldeota (<shoppingaldeota.com.br>, 2017).

Em 1999 inaugura o *Shopping* Benfica, localizado na avenida Carapinima no bairro Benfica (<shoppingbenfica.com.br>, 2017). Com administração própria, frequentado hegemonicamente por moradores do bairro e adjacências, sobretudo por estudantes dos colégios do bairro e das comunidades acadêmicas da Universidade Federal do Ceará.

Nos anos 2000, surge o *Shopping* Del Paseo em 2004, localizado na avenida Santos Dumont, bairro Aldeota (shoppingdelpaseo.com.br, 2017), a seguir o *Shopping* Via Sul em 2008, na avenida Washington Soares, no bairro Água Fria (<shoppingviasul.com.br>, 2017), e o *Shopping* Pátio Dom Luis em 2009, localizado na Avenida Dom Luis, no bairro Aldeota (<patiodomluis.com.br>, 2017).

Explicando a relação entre os *Shopping Centers* e a condição do bairro Aldeota como nova centralidade, Paiva (2011) assegura:

A presença desses grandes equipamentos, ratificam a condição de “nova área de centralidade” que se inicia ao longo da Av. Santos Dumont e se ramifica por outras vias paralelas e perpendiculares, e se estende inclusive até o bairro Meireles e à Av. Beira Mar. (PAIVA, 2011, p.172).

Na década de 2010 os *Shopping Centers* no Brasil passam por um processo de transformação, no que diz respeito a localização, priorizando no processo de expansão, a interiorização e a periferização, ou seja, abertura de empreendimentos nas cidades do interior, assim como, nas periferias dos capitais. Dados da ABRASCE (2016) apontam que no fim do ano, 53% dos *Shoppings* brasileiros estão localizados no interior. O crescimento das cidades brasileiras, sobretudo das grandes metrópoles, provocou processo de periferização e

interiorização, em virtude do espraiamento, ou seja, do crescimento horizontal das cidades.

O mercado de *Shopping Centers* no Ceará segue este movimento à medida que 22% dos equipamentos já estão localizados na região metropolitana e interior. Tal movimento, promove democratização de acesso, pois fica mais próximo da população mais carente que reside na periferia, evitando assim, grandes deslocamentos para idas ao *Shopping Center*.

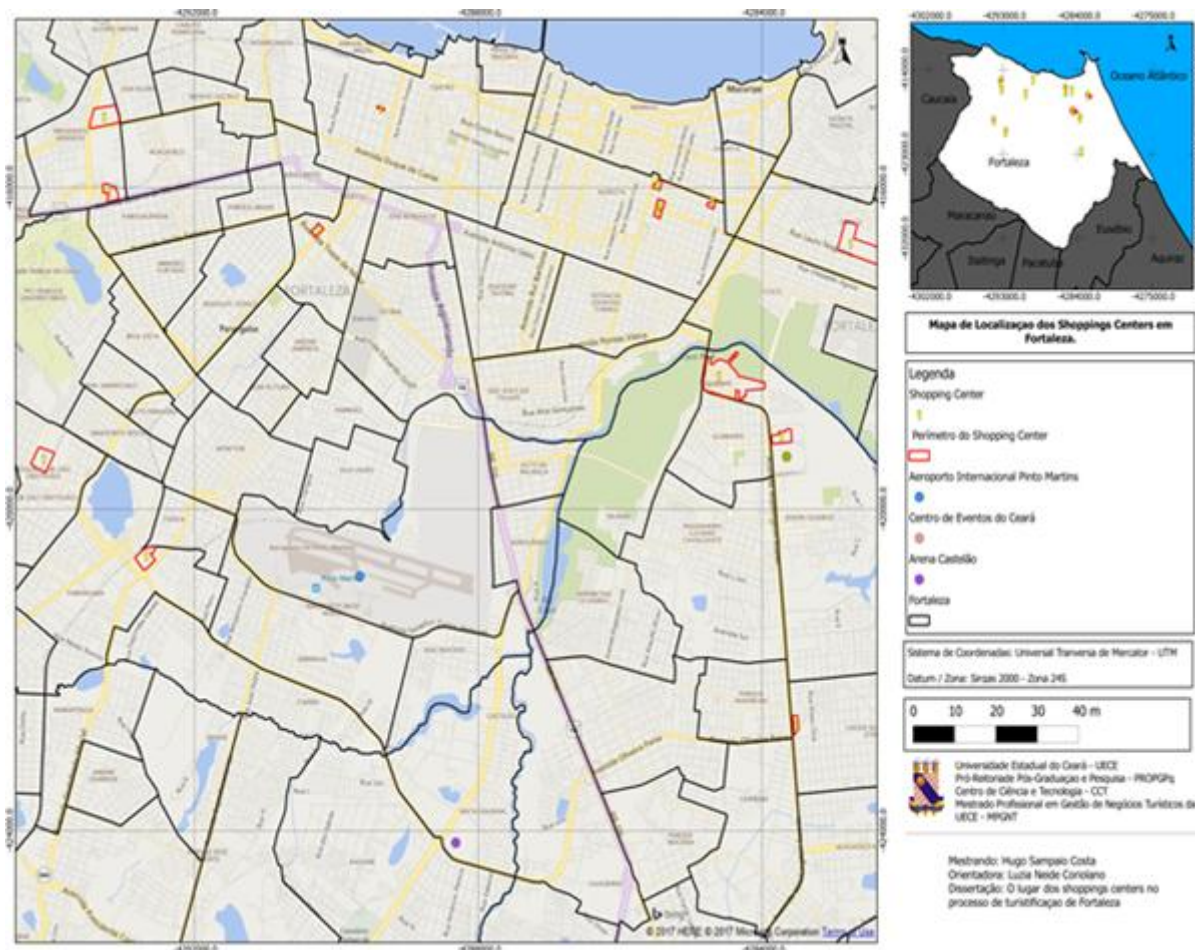
Em Fortaleza a tendência se traduz com a inauguração em 2013 dos *Shoppings* Parangaba, localizado no bairro Parangaba, pertencente ao Grupo Marquise e do North *Shopping* Jóquei, localizado no bairro Jóquei Club, pertencente ao Grupo ANCAR/IVANHOE. Separados por uma distância de apenas 1,6km estes equipamentos disputam público consumidor em comum, assim como, pessoas das cidades próximas como Maracanaú, Maranguape, Pacatuba, Munguba.

Rompendo com o processo de periferização, em outubro de 2014 surge mais um empreendimento na região leste de Fortaleza, no bairro Papicu, o *Shopping* RioMar Fortaleza, pertencente ao Grupo JCPM.

O movimento de abertura nas regiões periféricas de Fortaleza foi retomado em 2016 com a abertura do Grand *Shopping* localizado no bairro Messejana, pertencente ao Grupo Simpex Incorporações e administrado pela Lumine, o equipamento atende ao público de 33 bairros. Já o *Shopping* RioMar Kennedy, segunda unidade do grupo RioMar em Fortaleza, inaugura no mesmo ano no bairro Presidente Kennedy, localizado há pouco mais de 1km do North *Shopping* Fortaleza, chega para ser mais uma opção para população daquela região da cidade.

A Figura 13 apresenta a localização dos *Shoppings* de Fortaleza.

Figura 13 – Localização de *shoppings* de Fortaleza



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Estes são os *Shoppings* que atendem às exigências da ABRASCE, entretanto, existe em Fortaleza e na RMF diversos equipamentos considerados *Strip Mall*, ou ainda, outros centros comerciais que não atendem às exigências de classificação de *Shopping*. O Quadro 1 apresenta equipamentos não considerados *Shoppings*, mas que são centros de compras de Fortaleza.

Quadro 1 – Centros comerciais de Fortaleza

TIPO	NOME	Bairro
Strip <i>mall</i>	Bosque Open <i>Mall</i>	Parquelândia
Strip <i>mall</i>	Jardins Open <i>Mall</i>	Aldeota
Strip <i>mall</i>	Buena Vista Open <i>Mall</i>	Luciano Cavalcante
Strip <i>mall</i>	Parque <i>Shopping</i>	Papicu
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Varandas	Aldeota
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Centro Fashion	Centro
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Metrô	Centro
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Central	Centro
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Romcy	Dionísio Torres
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Trapiche	Meireles
Centro Comercial	Ceará Moda <i>Shopping</i>	Montese
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Beira Mar Plaza	Meireles
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Lisbonense	Centro
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Monsenhor Tabosa	Iracema
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Granito Center	Parque Manibura
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Montese	Montese
Centro Comercial	<i>Shopping</i> RedMall	Parangaba
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Molina Center	Parque Manibura
Centro Comercial	Salinas Casa <i>Shopping</i>	Edson Queiroz
Centro Comercial	Reserva Open <i>Mall</i>	Parque Manibura
Centro Comercial	<i>Shopping</i> Arvoredo	José Walter

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ressalta-se que esta é apenas uma amostra da quantidade e diversidade de equipamentos em Fortaleza que comercialmente são conhecidos como *Shopping*, porém tecnicamente não o são. Estima-se que uma quantidade muito maior de empreendimentos esteja em funcionamento atualmente na capital.

Segundo Werneck (2017) ao se instalar, um *Shopping* transforma para melhor o ambiente a sua volta. Melhorias viárias, novos empregos, mais opções de entretenimento, compras e serviços são alguns exemplos.

Bienenstein (2001) mostra que:

Quanto à essência do *Shopping Center*, é objeto pertencente ao conjunto de elementos relacionados ao processo de reorganização contemporânea do capital que, por sua vez, tem transformado intensamente as cidades. (BIENENSTEIN, 2001, p. 1).

Apesar da contribuição do *Shopping Center* para economia do bairro onde está instalado, este tipo de empreendimento também produz conflitos e contradições, como: o aumento no fluxo do trânsito, especulação imobiliária, enfraquecimento do comércio de rua da região, seletividade do público consumidor, perda do direito a cidade de moradores mais antigos acostumados com a monotonia de seus bairros, que têm sua dinâmica modificada com a inauguração de *Shoppings*.

4.1.1 Shopping Iguatemi Fortaleza

Inaugurado em abril de 1982, na Avenida Washington Soares, bairro Edson Queiroz, o *Shopping Iguatemi* é o maior equipamento desta natureza no estado do Ceará, com aproximadamente 92.000 m² de ABL. Conta com 480 lojas, em um mix de lojas de compras, lazer e serviços. Em 2017, o *Shopping Iguatemi* recebe a visita de 1 milhão e 500 mil pessoas mensalmente, (<iguatemifortaleza.com.br>, 2017).

Possui 59 lojas de alimentação distribuídas em três praças, 9 lojas âncoras, 12 megalojas, 12 salas de cinema do Grupo UCI, além de serviços diferenciados como o posto avançado do Departamento Nacional de Trânsito - DETRAN, do posto da Polícia Federal e 6.700 vagas de estacionamento.

Entende-se por loja âncora aquela que tem um tamanho maior que as lojas comuns, lojas satélites, e que podem atrair um público maior ao shopping, normalmente são conhecidas nacionalmente. As “megalojas” são as redes de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, decoração, artigos esportivos, livraria, que embora sejam menores em ABL que as tradicionais âncoras, têm apresentado superação em faturamento (ABRASCE, 2015). Logo, acredita-se que as âncoras estão ligadas à quantidade de pessoas que podem atrair e as “megalojas” ao ticket médio, ou seja, quanto cada pessoa gasta.

A respeito da abertura de *Shoppings* em Fortaleza na década de 1980, Carvalho lembra:

Figura 15 – *Shopping Iguatemi* no Ano da Inauguração



Fonte: Fortaleza Nobre (2017).

Nota-se que na época de inauguração do *Shopping Iguatemi* a área era pouco povoada com predomínio da natureza e poucas moradias. A abertura do centro comercial provocou mudança nas centralidades, deslocando o fluxo de pessoas para nova área da cidade. Na imagem seguinte verifica-se o contraste, pois a área se encontra densamente povoada.

A Figura 16 mostra a área do *Shopping Iguatemi* Fortaleza e as transformações imobiliárias na região.

Figura 16 – Área do *Shopping Iguatemi* Fortaleza



Fonte: Panoramio.com/photo/16385839 (2008)

Em matéria do Jornal O Povo (2012), se discute a polêmica da instalação do *Shopping Iguatemi*. Afirmar a jornalista¹⁷ que o *Shopping Iguatemi* foi construído em uma região de mangue onde funcionava a salina da família Diogo:

O Iguatemi foi erguido sobre o mangue. A mata foi derrubada antes para abertura de uma salina, mas uma vez desativada, a área poderia ter sido recuperada e hoje seria uma extensão do parque. O *Shopping* bem que tenta, mas não consegue se livrar da fama de vilão do Cocó. (TONIATTI, 2012).

O *Shopping* por sua vez, na mesma matéria, nas palavras da diretora¹⁸ do empreendimento, diz que:

Foi uma escolha técnica. As tendências apontavam que o destino da cidade era crescer para cá, se pensou como seria fácil chegar aqui de qualquer lugar da cidade – não existia esse trânsito louco de hoje, e havia essa área enorme das salinas. Grande parte dos 450 mil m² comprados na época foram doados para formação do Parque do Cocó. O empreendimento ficou com 110 mil m². (FREITAS, 2012).

Apesar do argumento defendido pelo *Shopping*, afirma Meireles (2012): “O *Shopping* está instalado em Área de Preservação Permanente – APP”. Ainda na matéria, o presidente do Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB)¹⁹ pondera:

¹⁷ Mariana Toniatti

¹⁸ Ilia Freitas

Se a gente tivesse aquela área preservada e a expansão urbana daquela região tivesse sido feita com um pouco mais de cuidado, a cidade seria mais harmoniosa, humana. A história, a economia, e as relações políticas e sociais têm sua própria dinâmica. Fazendo um balanço agora, é relativo dizer que o Iguatemi traz prejuízo para cidade. A realidade impõe determinadas situações que não tem mais volta (ALMEIDA, 2012).

Embora não consiga apagar o fato do empreendimento ter matado definitivamente parte do mangue naquela área, sabe-se que a construção do empreendimento, trouxe muitos empregos, trabalhos e dinamismo para economia de Fortaleza.

A área de influência direta do *Shopping* abrange cerca de 780 mil residências fixas, com fluxo de clientes de 1 milhão e 500 mil pessoas por mês. O Iguatemi desenvolve programas de responsabilidade socioambiental, como: programa de qualidade do ar interior; programa de redução de consumo de água; programa de água de reuso; programa de racionalização de energia elétrica; estação pré-reciclagem; arrecadação de notas fiscais e doação de doativos; campanhas em prol da saúde pública; campanhas de cunho social cedendo espaço para instituições, associações e secretaria de saúde do estado para divulgação de projetos sociais; projeto cinema Iguatemi, entre outros, (Iguatemifortaleza.com.br, 2017).

O *Shopping* realiza ações voltadas para o turismo como o traslado gratuito entre o *Shopping* e 15 hotéis da orla fortalezense, disponibiliza ônibus para os turistas conhecerem e aproveitarem as opções do Iguatemi. A ação acontece nos meses de janeiro e julho, desde 2005.

O posto de informações do *Shopping* funciona com atendentes bilíngues, durante todo o ano, já que há fluxo de turistas estrangeiros que precisam de informações. Outra ação sazonal que atinge os visitantes são as liquidações entre coleções, que ocorrem no início e no meio do ano, contemplando lojas, além de atrações infantis nos meses das férias, para divertimento de quem mora em Fortaleza e turistas em férias.

O *Shopping* divulga lojas e serviços aos turistas por meio de publicações específicas distribuídas no Aeroporto Pinto Martins e nos hotéis conveniados. Segundo a gerente de *marketing*²⁰ as redes sociais, entretanto, é a ferramenta mais

¹⁹ Odílio Almeida

²⁰ Ana Rachel Mendonça

utilizada pelo público, incluindo os turistas, e o canal de tira-dúvidas de visitantes e clientes de outras cidades.

O turismo cearense conta com um *trade* capacitado, possui cadeia produtiva muito complexa e todos os elementos do *Shopping* fazem parte dela, envolvendo consumo, serviços, entretenimento e gastronomia. Os turistas que vêm ao Iguatemi impulsionam a economia da capital. Por ser o mais tradicional *Shopping* da cidade, é considerado ponto turístico e se esforça para manter a referência cativando os que visitam o Ceará. O Iguatemi é uma opção prática e funcional para os turistas, pois podem comprar, utilizar serviços de alimentação, entreter-se com opções de qualidade.

O *Shopping* Iguatemi, segundo entrevista com a gerente de *marketing*, gera mais de 150 milhões de reais de ICMS, por ano. São mais de 7mil empregos diretos e indiretos de pessoas trabalhando nas lojas, administração do *Shopping* e prestadores de serviços.

No período de julho e agosto de 2017 realizou-se pesquisa de campo com 50 clientes no *Shopping*. Indagou-se aos entrevistados a respeito de dados demográficos: gênero, faixa etária, formação, renda familiar e cidade de origem, este para determinar se eram residentes ou turistas. As demais perguntas são realizadas para identificar motivações que levam clientes ao *Shopping*, preferências, críticas, e informações inerentes ao turismo. Nos apêndices encontra-se o formulário de pesquisa aplicado. A Tabela 6 apresenta os dados demográficos coletados.

Tabela 6 – Dados Demográficos *Shopping Iguatemi*

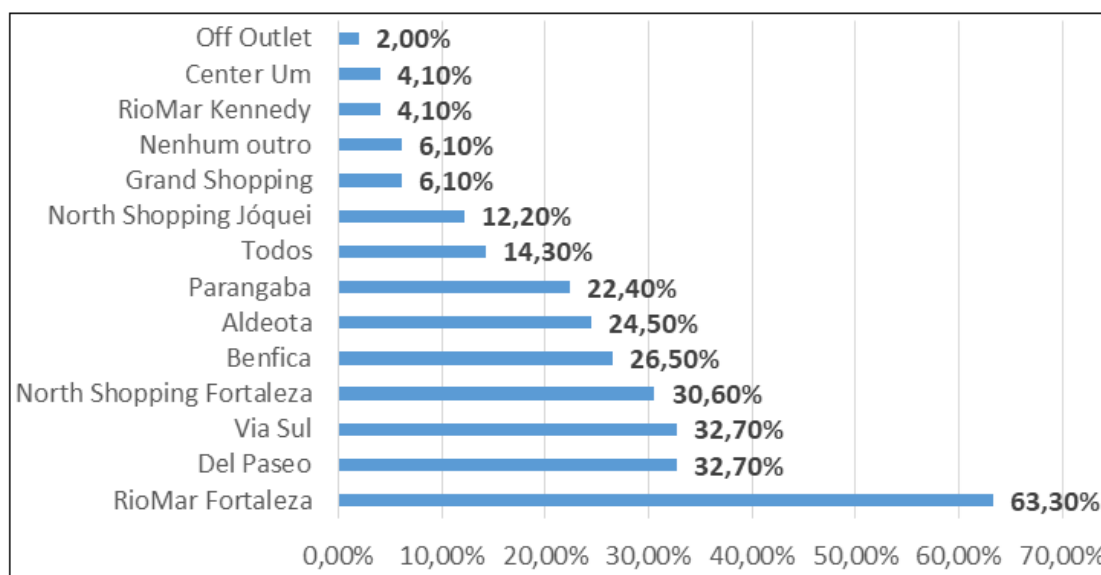
Gênero		Faixa Etária	
Masculino	34,00%	18 a 25	65,30%
Feminino	66,00%	26 a 35 anos	18,40%
		36 a 40 anos	6,10%
		41 a 50 anos	6,10%
		Acima de 50 anos	4,10%
Renda Familiar		Escolaridade	
Até 2 salários	30,40%	Ensino Fundamental	2,20%
De 2 a 4 salários	26,10%	Ensino Médio	26,10%
De 4 a 5 salários	13,10%	Superior Incompleto	37,00%
Acima de 5 salários	30,40%	Superior Completo	30,40%
		Pós-graduação	4,30%
Origem			
Residentes	86,00%		
Turistas	14,00%		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

No que diz respeito ao gênero, 66% dos entrevistados são do sexo feminino e 34% masculino. Na faixa etária a predominância ficou com o público de 18 a 25 anos com 65,30% do total, seguido da faixa de 26 a 35 anos com 18,40%, logo se deduz que 84% do público está entre 18 e 35 anos, ou seja, o jovem adulto. Optou-se por não entrevistar adolescentes abaixo de 18 anos. Em consonância com a faixa etária, a escolaridade predominante foi superior incompleto com 37,00%, seguido de perto pelo superior completo 30,40%. 30,40% dos entrevistados possuem renda familiar acima de até 2 salários mínimos e outros 30,40% acima de 5 salários, ou seja, os dois extremos. 86% são de residentes da Capital e 14% de turistas.

As pessoas de fora de Fortaleza são das seguintes cidades: Brasília, Rio de Janeiro, Belém, João Pessoa, Sobral, Ocara, e Morada Nova. Apresentaram como motivos para suas viagens: turismo, visita a familiares, férias, congresso e tratamento de saúde. Pouco mais de 50% das pessoas são de outros estados, e o restante de cidades do interior do Ceará, sendo que nenhuma delas fica na RMF.

Perguntou-se quais *Shoppings* de Fortaleza a pessoa conhece além do Iguatemi. O Gráfico 1 apresenta os equipamentos mais lembrados.

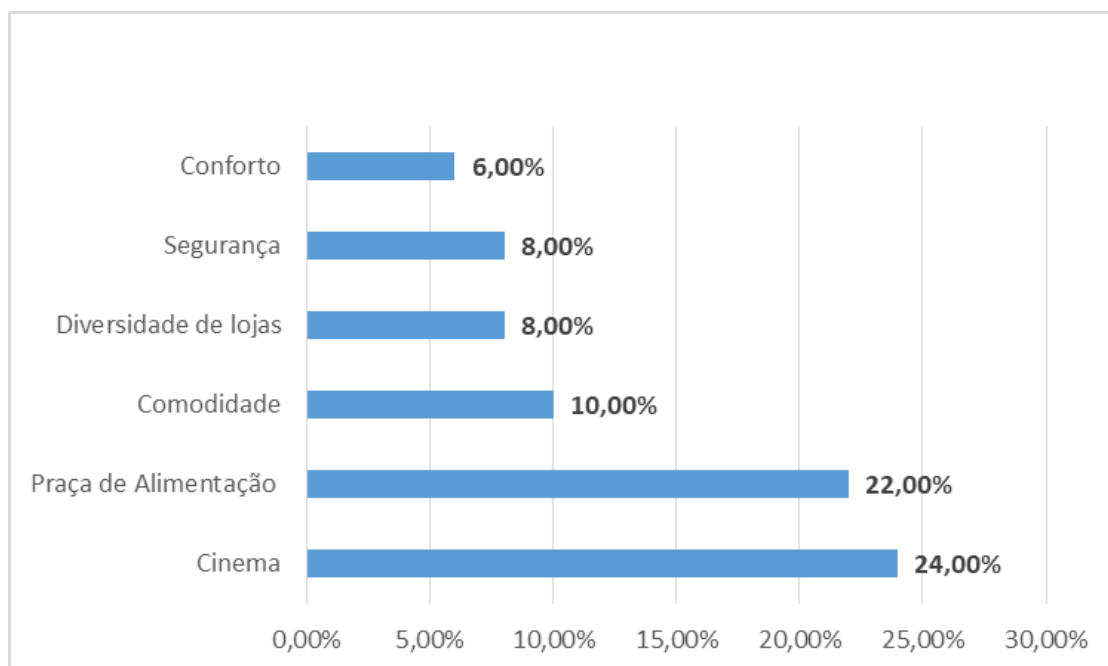
Gráfico 1 – Conhece outros *shoppings* de Fortaleza

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O *Shopping* RioMar foi o mais lembrado pelos clientes do Iguatemi com 63,3%, seguido do Via Sul e Del Paseo com 32,70%, North *Shopping* Fortaleza com 30,6%, Benfica 26,5% e Aldeota 24,5%. Verifica-se uma forte relação entre os clientes que conhecem o Iguatemi e RioMar Fortaleza talvez pela proximidade geográfica de ambos.

Quando perguntado qual é o *Shopping* de sua preferência, 66,7% responderam ser o Iguatemi, tendo como justificativa principalmente por ser mais próximo de suas residências, em segundo lugar com 26,7% o RioMar Fortaleza, os demais não tiveram representatividade estatística em função da diversificação dos votos. O Gráfico 2 apresenta o resultado para pergunta a respeito do que os clientes mais apreciam no *Shopping*.

Gráfico 2 – O que mais aprecia no *shopping* Iguatemi



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Verifica-se como aspectos mais citados o cinema com 24,0%, seguido da praça de alimentação com 22,00%, no caso específico da alimentação cabe ressaltar que o *Shopping* possui três praças, além de espaço gourmet. Para 10% das pessoas o que mais apreciam é comodidade de encontrar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, 8% escolheram a diversidade de lojas e a segurança, e conforto com 6%.

Perguntou-se a respeito das motivações que levam o cliente ao *Shopping*, com opções de múltiplas escolhas, 48,00% responderam lazer, 42% compras, 24% ir ao cinema, 16% alimentação, 10% pela comodidade de encontrar produtos e serviços em um só local que satisfaçam suas necessidades. Ressalta-se que a pergunta é de múltipla escolha, logo os entrevistados podem escolher entre várias opções simultaneamente.

Perguntados a respeito de quais serviços os clientes utilizam, a grande maioria respondeu o banco e a lotérica. Posto da Polícia Federal, Detran, Salão de Beleza, *Pet Shop* são outros serviços citados, porém com baixa representatividade estatística.

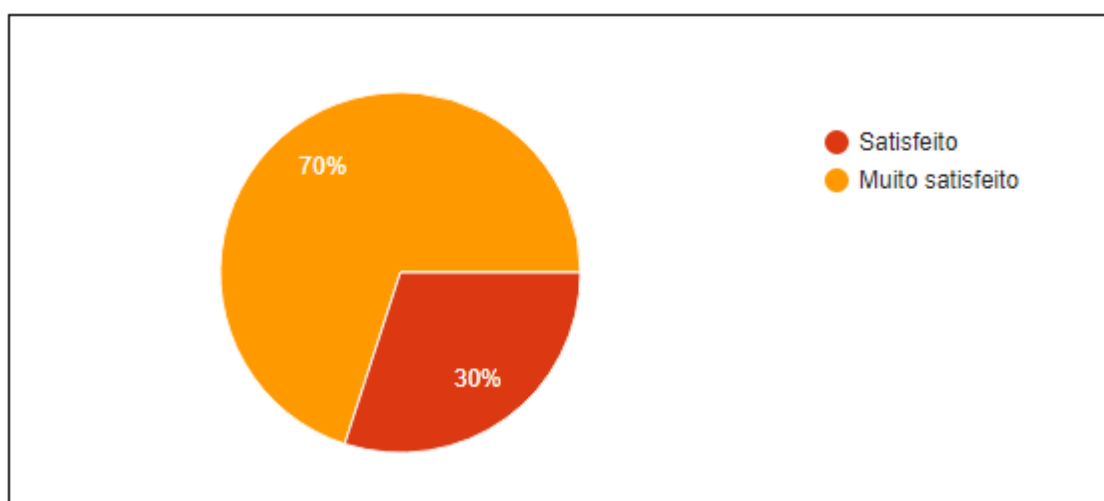
Perguntou-se a respeito dos pontos negativos do *Shopping*. 36,20% dos entrevistados responderam que não identificam pontos negativos. 12,8% reclamam

da estrutura do estacionamento, 8,5% do valor pago pelo estacionamento, 6,4% do atendimento ao público por parte dos colaboradores do *Shopping*.

O principal entretenimento do público entrevistado é o cinema com 90,5%, seguido das livrarias com 7,1%. Apenas 2,4% citaram os eventos. Perguntados a respeito da qualidade da praça de alimentação 100% das pessoas responderam que gostam, porém, houve menção ao cheiro de comida que fica na roupa, possivelmente em função do mal funcionamento do sistema de exaustão dos restaurantes, fazendo que a fumaça e cheiro dos alimentos preparados se espalhem na área comum dos clientes.

Indagou-se a respeito da satisfação geral em relação ao *Shopping Iguatemi*. O Gráfico 3 apresenta o nível de satisfação dos clientes.

Gráfico 3 – Satisfação dos Clientes com o *Shopping*



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Para 70% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o Iguatemi, e 30% satisfeitos. Isto corresponde a um percentual de 100% de satisfação do público daquele equipamento.

As últimas perguntas da pesquisa foram direcionadas para os turistas. Com o intuito de saber se o *Shopping* é uma opção a ser considerado nos roteiros de viagem, perguntou-se se o entrevistado enquanto turista costuma visitar *Shopping Centers*, apenas 34% das pessoas responderam a esta questão. O Quadro 2 apresenta o resultado e motivo das respostas.

Quadro 2 – Costuma visitar *shopping centers* enquanto turista

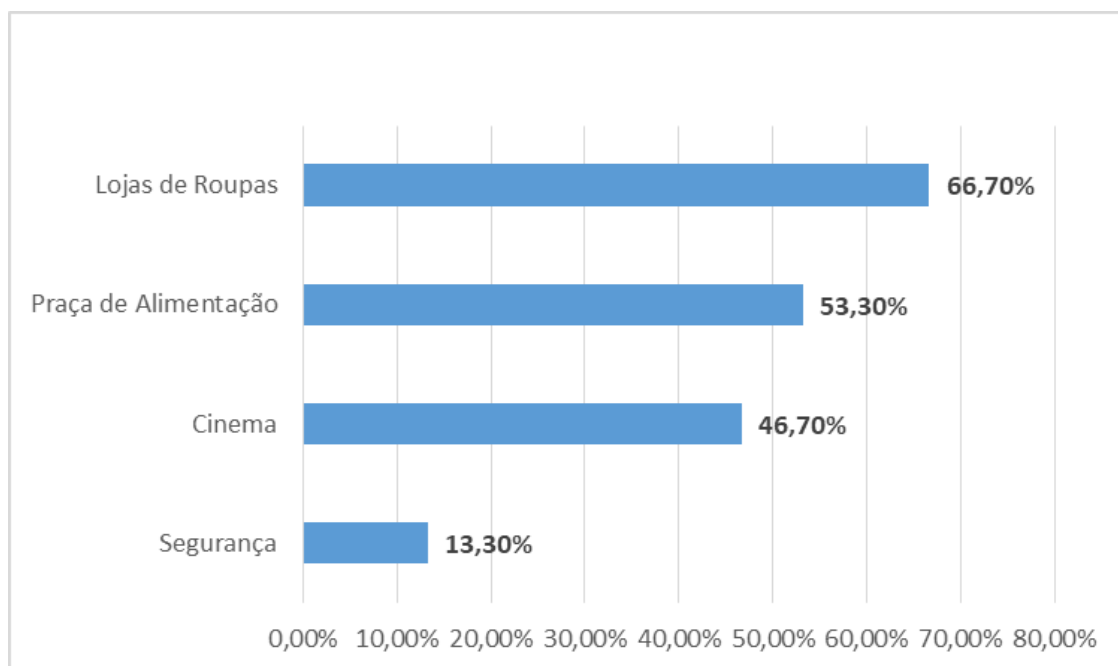
	SIM	NÃO	Justificativa
	1		Sem justificativa
	1		Comodidade de encontrar tudo que precisa
	1		Comodidade de encontrar tudo que precisa
	1		Comodidade de encontrar tudo que precisa
	1		Comodidade de encontrar tudo que precisa
	1		Para fazer compras
	1		Pela diversidade de entretenimento
	1		Pela diversidade de entretenimento
	1		Pela diversidade de entretenimento
0	1		Pela diversidade de entretenimento
1	1		Pela segurança e comodidade
2	1		Pelo acesso e conforto
3	1		Polos de vendas geralmente estão em <i>Shoppings</i>
4	1		Por ter muitas opções de lazer
5	1		Por ter muitas opções de lazer
16	1		Porque é bom
17	1		Porque é confortável e agradável
	7	0	
	100,0%	0,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Das 17 pessoas que responderam a esta questão, todas dizem que sim, quando estão viajando incluem o *Shopping Center* em seu roteiro por diversos motivos, os mais citados foram: pela comodidade de encontrar tudo que precisam, fazer compras, diversidade de entretenimento, segurança, conforto, lazer.

Na penúltima pergunta, indagou-se quais são as lojas e serviços que não podem faltar em um *Shopping Center* quando o turista o visita. O Gráfico 4 apresenta o resultado.

Gráfico 4 – Serviços e lojas mais desejados para o turista em *shoppings*



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Para os clientes do *Shopping Iguatemi*, quando viajam e visitam um *Shopping* é fundamental ter lojas de roupas com 66,7%, em segundo lugar praça de alimentação com 53,3%, cinema para 46,7%, segurança com 13,3%, outros serviços como: estacionamento, internet *wifi*, lojas de souvenir, e banheiros, também foram lembrados.

Por fim, perguntou-se apenas para os turistas qual a sua opinião a respeito de Fortaleza como destino turístico. As respostas mais marcantes foram:

- “Considero Fortaleza uma bela cidade, com muitos pontos turísticos atraentes, porém insegura, como a maioria das cidades brasileiras”.
- “Ótima, mas deixa a desejar na segurança”.
- “É um destino com muitas opções turística, desde *Shoppings* a praia”.
- “A falta de segurança está muito evidente e os lugares turísticos desvalorizados por isso”.
- “É um local muito interessante, com ótimas paisagens e população prestativa”.

Verifica-se que os turistas têm uma opinião crítica a respeito do problema da segurança pública em Fortaleza, e apesar de ter pontos turísticos interessantes, a sensação de insegurança pode gradativamente afastar os visitantes. Assim, cabe

ao poder público, Estado e Prefeitura, investir nesta área imediatamente para minimizar os efeitos da insegurança.

Resumidamente é possível afirmar que o cliente que frequenta o Iguatemi é predominantemente de moradores da Capital, de 18 a 35 anos, cursando o ensino superior, com renda familiar de até 2 salários mínimo e na mesma proporção acima de 5 salários, ou seja, recebe desde a população pobre à mais abastada, em busca principalmente de lazer e alimentação, que preza pela segurança, gosta da praça de alimentação e do cinema. São satisfeitos de maneira geral, identificando poucos pontos de melhoria, sobretudo em relação à estrutura e valor cobrado no estacionamento e atendimento dos colaboradores do *Shopping*, sobretudo da equipe de segurança.

Entre benefícios socioeconômicos e impactos ambientais produzidos na instalação, a gestão do *Shopping* Iguatemi acredita que a imagem de equipamento comprometido com o desenvolvimento da cidade, desencadeador de postos de trabalho, desenvolvedor de uma região da cidade, supera a impressão de alguns da fama de inimigo da natureza.

4.1.2 North Shopping Fortaleza

O North *Shopping* Fortaleza, localiza-se na Avenida Bezerra de Menezes, no bairro São Gerardo, conta com uma área bruta locável de aproximadamente 62,5 mil m², com mais de 300 lojas, dentre elas 12 lojas âncoras, 17 espaços de serviços, 51 quiosques, 1 universidade com aproximadamente 700 alunos, cerca de 3.500 vagas de estacionamento, 6 salas de cinema, boliche, entre outras opções. Recebe mensalmente cerca de 1 milhão de visitantes, consolidado a mais de 20 anos entre os maiores *Shoppings* de Fortaleza, e o maior da região oeste da capital. Pertence ao grupo brasileiro administrador de *Shopping Centers* ANCAR, em parceria com o grupo canadense IVANHOE, (northshoppingfortaleza.com.br, 2017). Além do North *Shopping* Fortaleza, a ANCAR administra outros equipamentos na capital: North *Shopping* Jóquei e o *Shopping* Via Sul, além do North *Shopping* Maracanaú na região metropolitana em Maracanaú. A Figura 17 apresenta o mapa de localização do North *Shopping* Fortaleza.

Figura 17 – Localização do North Shopping



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Fundado no início dos anos 1990, o *North Shopping*, é responsável por uma nova centralidade em Fortaleza, na região oeste da capital. Afirma Gonçalves (2009), que o equipamento apresenta uma distinção em relação aos maiores *Shoppings* da capital por atender a uma demanda das classes sociais de menor poder aquisitivo, que até então precisava fazer deslocamentos para o centro ou atravessar a cidade para se dirigir ao Iguatemi.

O autor assegura:

Este empreendimento apresenta algumas questões distintas quando comparado a maioria dos *Shoppings* da cidade, pois atende pessoas de rendimento baixo e médio. O poder de atração é justificado pelo fácil acesso, estacionamento, segurança, serviços e produtos ofertados. Incentiva o deslocamento de pessoas de Caucaia e, sobretudo dos bairros do entorno: Monte Castelo, Parquelândia, Presidente Kennedy. O conforto da área climatizada, que não chove, nem faz calor, e a oferta de serviços e produtos incentivam os consumidores. O *North Shopping* atua na dinâmica urbana de Fortaleza através da produção de espaço urbano, tem papel imprescindível na nova centralidade do bairro São Gerardo. (GONÇALVES, 2009, p.7).

O autor demonstra a importância do equipamento para o desenvolvimento econômico do bairro e da região à qual está instalado. Milhares de empregos são ofertados, e o comércio que se desenvolve no entorno do equipamento garante

oportunidade para os moradores da região. A Figura 18 mostra a fachada atual do *North Shopping Fortaleza*

Figura 18 – North Shopping Fortaleza



Fonte: Diário do Nordeste (2017).

Em entrevista cedida ao mestrando o gerente comercial²¹ do *North Shopping* salienta a importância do turismo para o *Shopping Center*:

O turismo é importante setor de geração de riquezas para o estado. Quando passamos a oferecer mais opções neste setor, possibilita a atração de mais pessoas que vêm para cidade em busca de diversão, e a diversão está ligada ao consumo, assim parte renda gasta pelo turismo fica no *Shopping*, para tanto, o equipamento precisa oferecer, variedade, conforto e segurança (PIERRE, 2017).

O gerente informa que o *Shopping* busca alternativas para atrair os turistas como: parceria com empresas de turismo para que possam incluir o *Shopping* no roteiro, promoção de feiras de artesanato e artefatos típicos do Ceará, ampliação do horário do cinema, assim como reserva de salas exclusivas, traslado gratuito, promoção de shows e eventos na alta estação.

O superintendente²² da ANCAR no Ceará e diretor regional da ABRASCE, afirma que os turistas têm grande influência no fluxo de pessoas e de vendas em

²¹ Mikael Pierre.

²² Ricardo Nunes.

julho, pois recorrem aos *Shoppings* para lazer e entretenimento. Destaca que o Ceará é um dos locais mais atrativos do turismo nacional e o desafio é transformar o *Shopping* em verdadeiros centros de entretenimento e lazer.

Apesar de importante para economia da capital, sobretudo da região onde o *Shopping* está instalado, a inauguração foi repleta de contradições. Gonçalves (2009) afirma que o *Shopping* foi ameaçado de fechar, pois foi construído em uma área de proteção ambiental e ambientalistas consideram imprópria a instalação de um *Shopping Center* naquele lugar.

Eliomar (2007) afirma a respeito de denúncias contra o *Shopping* e ação movida pela procuradoria geral do município naquele ano:

O North *Shopping* é acusado de estar poluindo o meio ambiente, pois joga esgoto no riacho João Lopes, além da falta de alvará de funcionamento, registro sanitário, e invasão de área pública (calçada), além do soterramento e desvio do riacho João Lopes. ELIOMAR (2007)

A então procuradora patrimonial do município²³ (2007) posiciona-se: O North *Shopping* na verdade está irregular. Foi construído à força. Anos mais cedo em 2001, o ministério público já havia notificado o equipamento por ampliação sem as devidas licenças ambientais, risco de desabamento e do fechamento do riacho João Lopes, entretanto, nenhuma delas obteve êxito.

Mota (2013) explica:

Moro vizinho ao North *Shopping* em Fortaleza e garanto, o *Shopping* realmente tem muitas irregularidades, noto também que quando lá estou, em certos momentos ele balança muito, sempre estão quebrando algo lá. Fora tudo isso o *Shopping* é muito frequentado pelo povão, falo até que lá é um centro de FORTALEZA melhorado. (MOTA, 2013)

Tais afirmações demonstram os conflitos e contradições que envolvem a instalação de um equipamento de grande porte, os *Shopping Centers*. O aspecto legal e ambientais muitas vezes é colocado em segundo plano em detrimento do desenvolvimento econômico e do jogo político de favorecimento de grupos detentores do capital. A população que reside nos arredores dos equipamentos nem sempre se posiciona criticamente denunciando eventuais irregularidades. Talvez por acreditar que é importante e prático ter um centro de compras moderno próximo de casa, mesmo que invadindo espaço público, poluindo e até certo ponto pondo em risco a segurança daqueles que o frequentam.

²³ Denise Sobreira

Na pesquisa de campo realizada com 50 clientes do *North Shopping* Fortaleza, coletou-se as seguintes informações. A Tabela 7 apresenta os dados demográficos.

Tabela 7 – Dados demográficos North *Shopping* Fortaleza

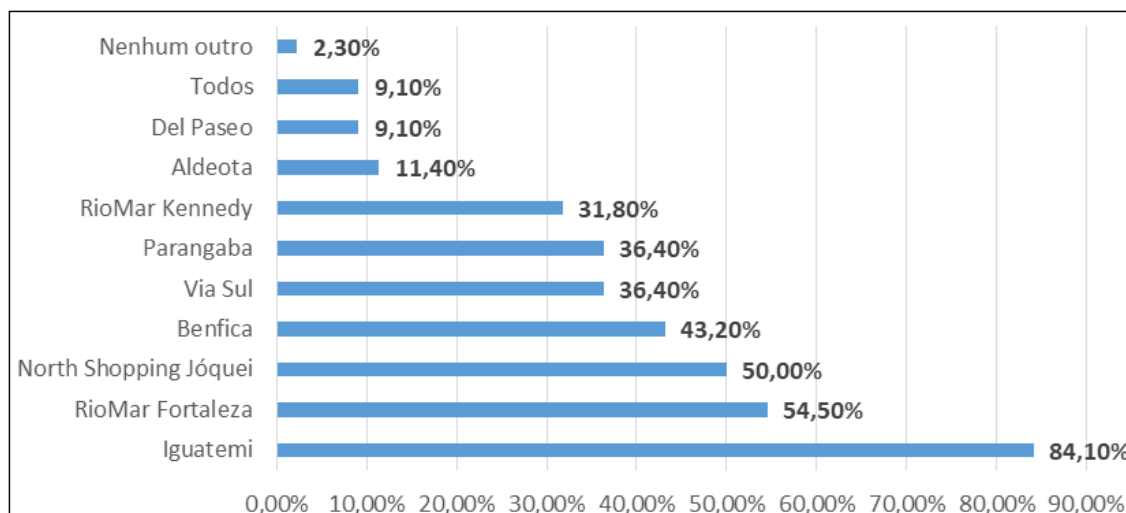
Gênero		Faixa Etária	
Masculino	56,00%	18 a 25	74,00%
Feminino	44,00%	26 a 35 anos	24,00%
Renda Familiar		36 a 40 anos	2,00%
		41 a 50 anos	0,00%
		Acima de 50 anos	0,00%
		Escolaridade	
Origem		Ensino Fundamental	2,00%
		Ensino Médio	53,10%
		Superior Incompleto	36,70%
		Superior Completo	6,10%
Residentes	87,50%	Pós-graduação	2,10%
Turistas	12,50%		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

No que diz respeito ao gênero, 56% são do sexo masculino e 44% feminino. Na faixa etária a predominância ficou com o público de 18 a 25 anos com 74% do total, seguindo da faixa de 26 a 35 anos com 24%, logo 96% do público está entre 18 e 35 anos. Em consonância com a faixa etária, a escolaridade predominante foi ensino médio com 53,10%, seguido de perto pelo superior incompleto com 36,70%. 69,40% dos entrevistados possuem renda familiar de até 4 salários mínimos. 87,50% são de residentes da Capital e 12,50% de turistas.

As pessoas de fora de Fortaleza são predominantemente de Caucaia. Isso mostra que o *North Shopping* por estar no portão oeste de entrada da Capital, pela Avenida Mister Hull, tem maior probabilidade de receber visitantes das cidades da RFM que circundam Fortaleza. As pessoas apresentam como motivos para suas viagens: lazer, trabalho, estudo, e ausência de bons *Shoppings* em Caucaia.

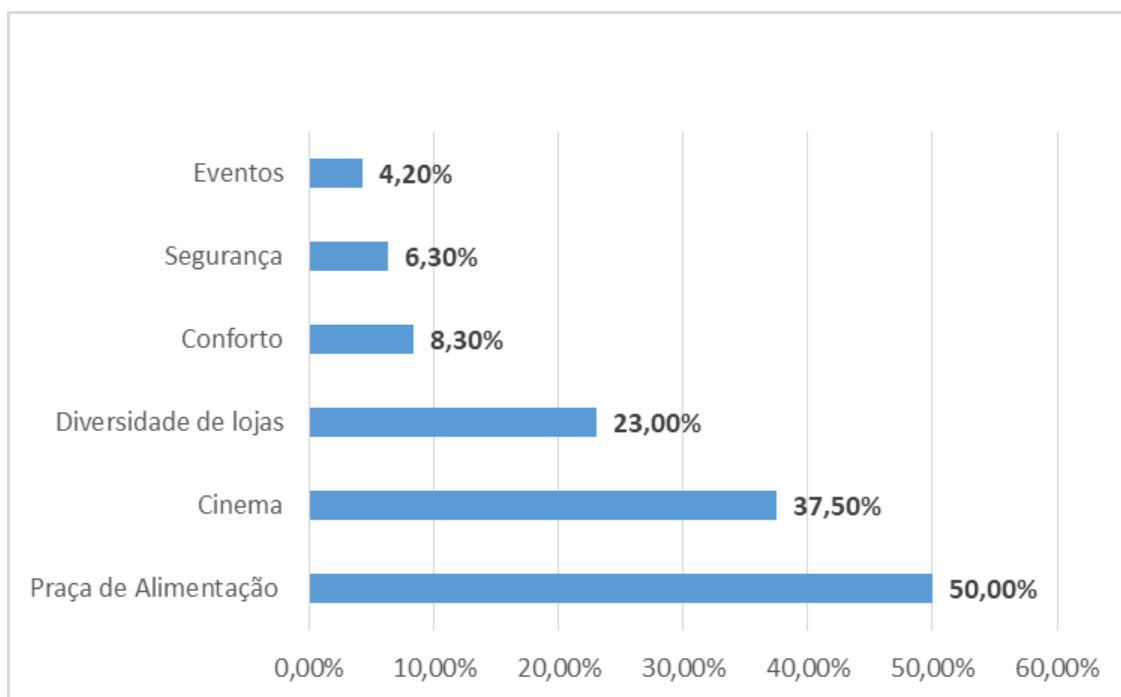
Perguntou-se quais *Shoppings* de Fortaleza a pessoa conhece além do *North Shopping*. O Gráfico 5 apresenta os equipamentos mais lembrados.

Gráfico 5 – Conhece outros *shoppings* de Fortaleza

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Cerca de 84,10% dos clientes afirmam conhecer também o Iguatemi, em segundo lugar o RioMar Fortaleza com 54,5%, Benfica com 43,2%, Parangaba e Via Sul com 36,4% respectivamente.

Quando perguntado qual é o *Shopping* de sua preferência, apenas 36% responderam ser o North *Shopping*, 26% escolheu o Iguatemi. Verifica-se que entre os quatro *Shoppings* pesquisados este foi o menor índice de preferência, ou seja, as pessoas estavam naquele *Shopping*. O Gráfico 6 apresenta o resultado para pergunta a respeito do que os clientes mais apreciam no *Shopping*.

Gráfico 6 – O Que mais aprecia no North Shopping

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Verificou-se como aspectos mais citados a praça de alimentação para 50,00% dos entrevistados, 37,50% o cinema, 23,00% apontou a diversidade das lojas, 8,30% conforto, 6,30% segurança e 4,20% os eventos realizados no *Shopping*.

Na pergunta a respeito das motivações que levam o cliente ao *Shopping*, 41,30% responderam fazer compras, 37,00% lazer, 23,90% ir ao cinema, 21,90% praça de alimentação. Verifica-se que compras e lazer são carro chefe, assim como uma baixa representatividade para o cinema, acredita-se que em função da infraestrutura antiga em comparação com os demais *Shoppings* da região que possuem equipamentos e estruturas de última geração.

Quando indagados a respeito de quais serviços mais utilizam no *Shopping*, 13,3% informaram que os bancos, lotérica e internet *wifi*. Gráfica, pet shop, salão de beleza não foram citados pelos clientes do North *Shopping*.

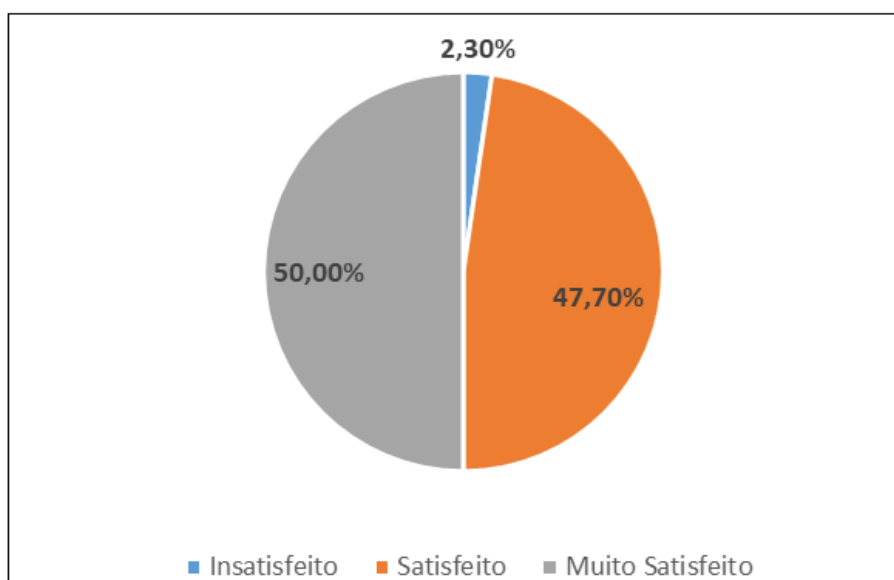
Perguntou-se a respeito dos pontos negativos do *Shopping*. 30,80% dos entrevistados responderam que não identificam pontos negativos. 7,7% reclamaram do cinema, 5,1% apontaram o estacionamento, localização e preços altos.

O principal entretenimento do público entrevistado é o cinema com 97,00%, seguido de jogar Poker com os amigos com 3%. Verifica-se aqui a dependência do North *Shopping* pelo cinema apesar de ser apontado com ponto

negativo. Nota-se a ausência de outros entretenimentos como: teatro, eventos culturais, shows. 100% das pessoas responderam que gostam da praça de alimentação, entretanto, várias pessoas apontaram a necessidade de melhorar a variedade de oferta de restaurantes.

Indagou-se a respeito da satisfação em relação ao RioMar. O Gráfico 7 apresenta o nível de satisfação dos clientes.

Gráfico 7 – Satisfação dos clientes com o *shopping*



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A respeito da satisfação, 50,00% estão muito satisfeitos e 47,70% satisfeitos, perfazendo 97,70% de satisfação do público. Com o intuito de saber se o *Shopping* é uma opção a ser considerado nos roteiros de viagem, perguntou-se se o entrevistado enquanto turista costuma visitar *Shopping Centers*, apenas 46%, ou seja, 23 pessoas responderam esta pergunta. O Quadro 10 apresenta o resultado e motivo das respostas.

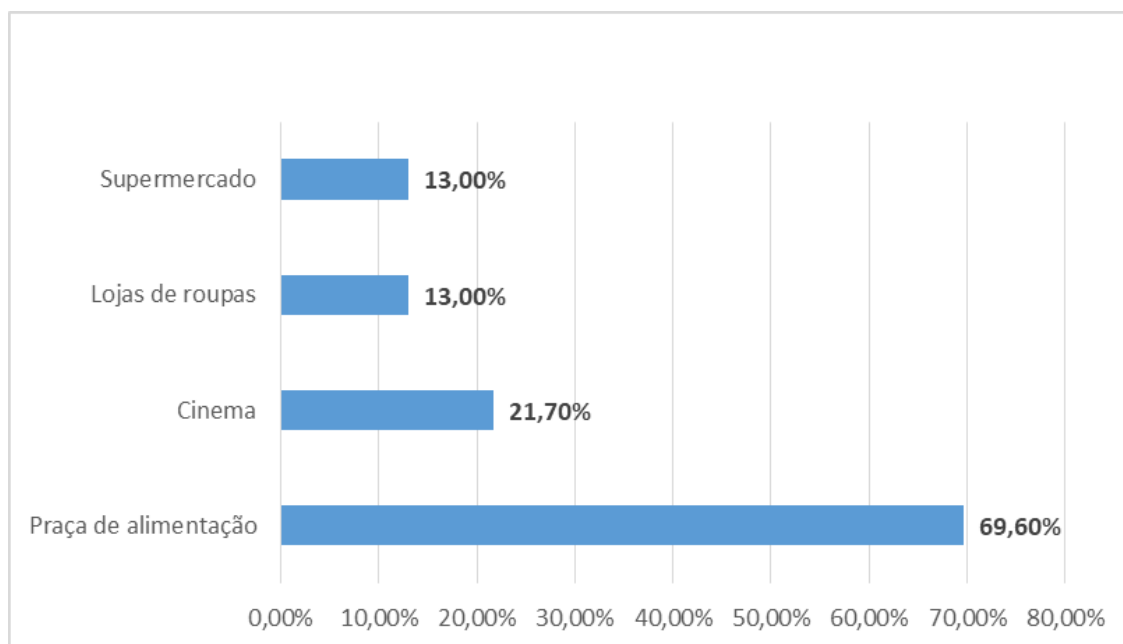
Quadro 3 – Costuma visitar *shopping centers* enquanto turista

	SIM	NÃO	Justificativa
			Para conhecer
			Para diversão
			Para fazer compras
			Para fazer compras
			Para fazer compras
			Para passar o tempo
			Para passear com a família
			Pela segurança
			Pelo artesanato e a cultura
0			Pelo conforto
1			Pelo conforto, segurança e lazer
2			Pelo entretenimento
3			Pelo entretenimento
4			Pelo entretenimento
5			Pelos serviços
6			Pelos serviços
7			Porque gosto
8			Sem justificativa
9			Sem justificativa
0			Sem justificativa
1			Sem justificativa
2			Sem justificativa
3			Sem justificativa
	0		
	7,0%	3,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Quando indagados se costumam visitar *Shopping Centers* quanto estão em viagem, 87,00% das pessoas que responderam sim, e 13,00%, não. Os motivos são: compras, entretenimento, serviços, conforto e segurança.

Indagou-se quais são as lojas e serviços que não podem faltar em um *Shopping Center* quando visitam um destino como turista. O Gráfico 8 apresenta o resultado.

Gráfico 8 – Serviços e lojas mais desejados para o turista em *shoppings*

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A praça de alimentação é importante para 69,60% dos entrevistados, seguido de cinema com 21,70%, 13% para lojas de roupas e supermercados. Deduz-se que o turista deseja se alimentar na praça, eventualmente ir ao cinema, fazer compras no supermercado.

Por fim, perguntou-se, apenas para os turistas, qual a sua opinião a respeito de Fortaleza como destino turístico. As respostas mais marcantes foram:

- “Tirando o fato da insegurança e estrutura precária de ruas e estradas é com certeza um dos melhores destinos do país”.
- “Fortaleza tem muitas belezas naturais e com certeza é um ótimo destino, porém a insegurança pública é um ponto crítico a se considerar”.
- “É muito bom, pois está localizada no litoral e as praias são ótimas”.
- “É um lugar de gastronomia com riquezas locais como o mercado dos peixes, praias e várias opções de *Shopping*”.

Assim é possível afirmar que o público que frequenta o North *Shopping* é predominantemente de moradores da Capital, de 18 a 24 anos, cursando o ensino médio, com renda familiar de até 4 salários, em busca de alimentação, ir ao cinema, diversidade de lojas, conforto e segurança. Gosta da praça de alimentação e o

cinema. São satisfeitos de maneira geral, identificando poucos pontos de melhoria, sobretudo a qualidade do cinema.

4.1.3 Shopping Parangaba

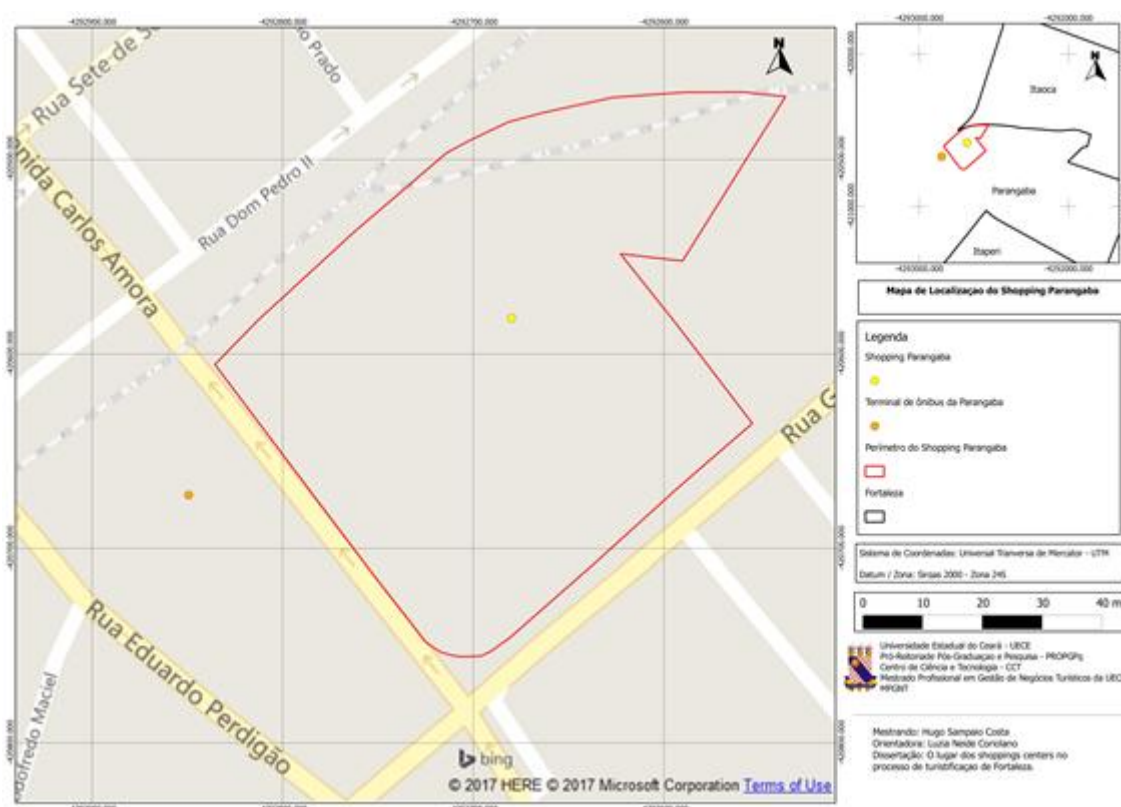
Inaugurado em 26 de novembro de 2013, o *Shopping Parangaba* pertence ao Grupo Marquise, em parceria com Aliansce responsável pela administração do equipamento. Localizado no cruzamento das avenidas Silas Munguba com Germano Franck, no bairro Parangaba. Possui cerca de 32 mil m² de ABL, com 230 lojas, sendo 7 âncoras, 29 restaurantes na praça de alimentação, 1.300 vagas de estacionamento, 6 salas de cinema do grupo UCI, com fluxo estimado de 900.000 pessoas por mês, (Shoppingparangaba.com.br, 2017).

Tem como diferencial a localização e interligação com diferentes modais de transporte: terminal de ônibus de Parangaba, estação do metrô de Fortaleza, e estação do Veículo Leve Sobre Trilhos (VLT), ambos interligados ao *Shopping* por uma passarela. O prefeito²⁴ de Fortaleza em entrevista ao Jornal O Povo, 2013, afirma: que a abertura do *Shopping* em complemento às obras de instalação e revitalização do terminal, metrô e VLT, produz oportunidade única para região, (XIMENES, 2011).

A Figura 19 apresenta o mapa de localização do *Shopping Parangaba*.

²⁴ Roberto Claudio

Figura 19 – Localização do Shopping Parangaba

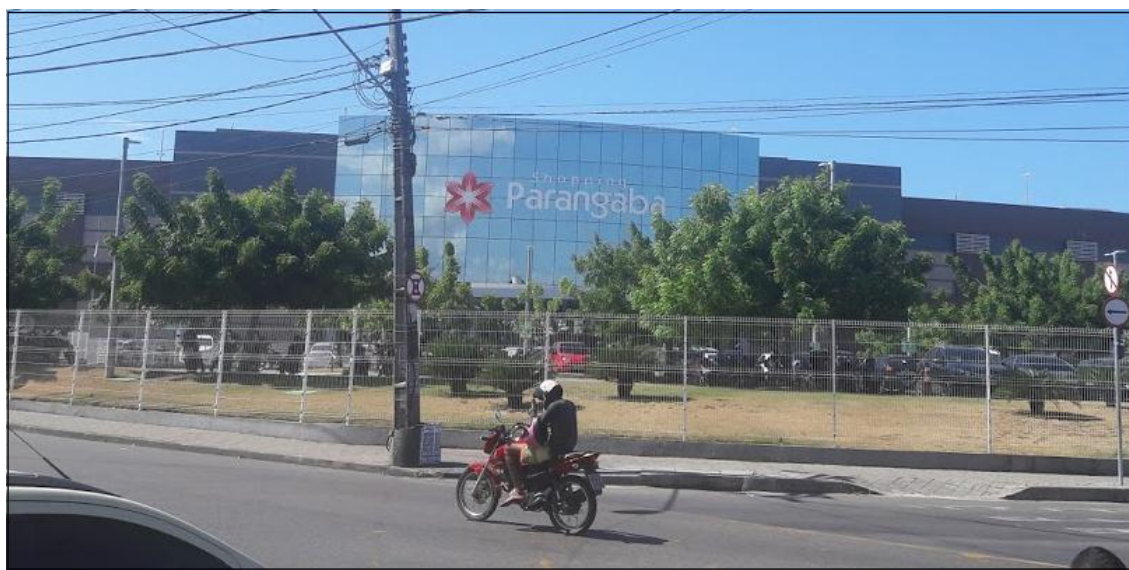


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O superintendente²⁵ do *Shopping* estima que 2.400 empregos são gerados em função do equipamento, além dos 1.500 empregos diretos e indiretos no período de construção. Munido de todas as licenças ambientais e por ter sido considerado um empreendimento de baixo impacto ao ambiente, o equipamento busca reconhecimento da comunidade, para tanto, implementa ações de apoio à reforma da igreja matriz, construção da passarela que ligará ao terminal de ônibus, distribuição de mudas das espécies locais entre a população. No terreno do *Shopping* havia 199 árvores que precisaram ser retiradas e como medida compensatória o *Shopping* promove o reflorestamento de 510 árvores na comunidade. A Figura 20 apresenta imagem aérea do *Shopping* Parangaba e área de influência do empreendimento.

²⁵ Leonardo Franco.

Figura 20 – Imagem *Shopping Parangaba*



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O público alvo do *Shopping Parangaba* faz parte das classes B e C, com 39,4% e 38,9% respectivamente, com faturamento anual de cerca de 450 milhões de reais, atingindo em sua área de influência 1,23 milhão de pessoas, (XIMENES, 2011). A diretora²⁶ do Grupo Marquise enfatiza na mesma matéria a importância do equipamento em uma região carente de lazer, as pessoas da área têm no *Shopping Parangaba* um novo ambiente de convívio e entretenimento. O ponto escolhido para o empreendimento fica a 15 minutos de 21 bairros.

O *Shopping* mantém um programa chamado Parangaba Sustentável que tem por objetivo agregar as melhores prática em relação a sustentabilidade do empreendimento. Realiza coleta seletiva dando tratamento e destinação adequada para o lixo produzido dentro do *Shopping*, atua como receptor de resíduos poluentes como pilhas, baterias, lâmpadas e óleo de cozinha usado, conta com claraboias nos principais pontos do *Shopping*, permitindo o uso de iluminação natural, secadores de mão elétricos nos banheiros para diminuição do consumo de papel e utiliza papel biodegradável nos banheiros.

Por estar localizado em uma região periférica da cidade o *Shopping* tem maior possibilidade de receber visitantes de cidades da região metropolitana. O superintendente²⁷ (2017) afirma que no período de alta estação o equipamento

²⁶ Carla Pontes

²⁷ Leonardo Franco

recebe cerca de 60 mil pessoas por dia e destaca que o fluxo de turista cresce bastante no período:

Recebemos turistas, inclusive, do interior, que aproveitam as férias para visitar parentes, curtir a cidade e todas as atrações que ela oferece. Mantemos na alta estação o programa “Parangaba show” que oferece gratuitamente apresentações humorísticas, ação que valoriza a cultura local, com todo o gracejo característico do cearense que é apreciado por turistas de todo o país (FRANCO, 2017).

Em função da fragmentação, do espraiamento de Fortaleza, o bairro Parangaba forma nova centralidade, e a instalação do *Shopping* impulsiona esse movimento, todavia o processo de desenvolvimento tem custo e a ausência de infraestrutura, equipamentos e serviço públicos nessa região periférica resultam em forte adensamento, congestiona o sistema viário dificultando a mobilidade da comunidade.

A respeito da transformação do bairro Parangaba em nova centralidade Lopes (2006) afirma:

A implantação do Sistema Integrado de Transporte e dos terminais de ônibus o transformou num ponto de convergência e dispersão de linhas de ônibus. Outro elemento importante é a presença do comércio e dos serviços. O comércio, tanto varejista como atacadista, se encontra disperso pelas principais avenidas, embora se identifique maior quantidade de estabelecimentos no centro do bairro. A constituição de uma centralidade tem impacto direto na moradia, pois valoriza o solo, ocasionando fragmentação e segregação. Assistimos nos últimos anos, com a chegada de condomínios verticais, ao crescimento da favelização, à diversificação do conteúdo social e à segregação (LOPES, 2006).

Ciente dos transtornos produzidos com centralização dos modais de transporte: terminal de ônibus, metrô, VLT, impulsionados com o aumento de fluxo de veículos causado pelo deslocamento de clientes para o *Shopping* Parangaba, assim como pela abertura de um Centro Universitário em frente ao *Shopping* em 2017, a prefeitura pretende realizar mudanças no sistema viário com a implantação de um túnel no cruzamento em frente ao equipamento, reforma do terminal, mudanças nos sentidos das vias, com o intuito de diminuir os transtornos.

Na pesquisa de campo realizada com 50 clientes do *Shopping* Parangaba, coletou-se as seguintes informações. A Tabela 8 apresenta os dados demográficos.

Tabela 8 – Dados demográficos *Shopping Parangaba*

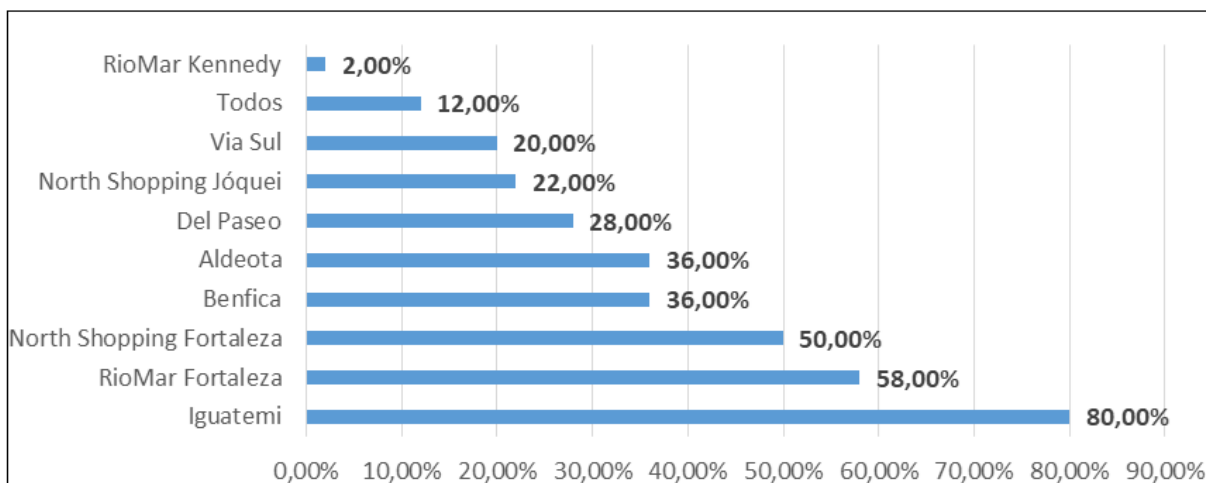
Gênero		Faixa Etária	
Masculino	32,00%	18 a 25 anos	10,00%
Feminino	68,00%	26 a 35 anos	28,00%
Renda Familiar		36 a 40 anos	22,00%
		41 a 50 anos	16,00%
		Acima de 50 anos	24,00%
		Escolaridade	
Até 2 salários	22,90%		
De 2 a 4 salários	37,50%		
De 4 a 5 salários	20,80%		
Acima de 5 salários	18,80%		
Origem		Ensino Fundamental	11,10%
		Ensino Médio	33,40%
		Superior Incompleto	22,20%
		Superior Completo	13,30%
Residentes	95,90%	Pós-graduação	20,00%
Turistas	4,10%		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

No que diz respeito ao gênero 68% são do sexo feminino e 32% masculino. Na faixa etária a predominância ficou com o público de 26 a 35 anos com 28% do total, seguindo da faixa de acima de 50 anos com 24%. A escolaridade que mais se destaca é ensino médio com 33,40% seguido do superior incompleto com 22,20%. 37,50% dos entrevistados possuem renda familiar de 2 a 4 salários mínimos. 95,90% são de residentes da Capital e apenas 4,10% de turistas.

As pessoas de fora de Fortaleza são de Brasília e João Pessoa. Apresentaram como motivos para suas viagens: turismo e negócios. Dos 4 *Shoppings* pesquisados este foi o que apresentou o menor número de turistas, apesar de estar próximo de cidades como Maranguape e Maracanaú.

Perguntou-se quais *Shoppings* de Fortaleza a pessoa conhece além do Parangaba. O Gráfico 9 apresenta os equipamentos mais lembrados.

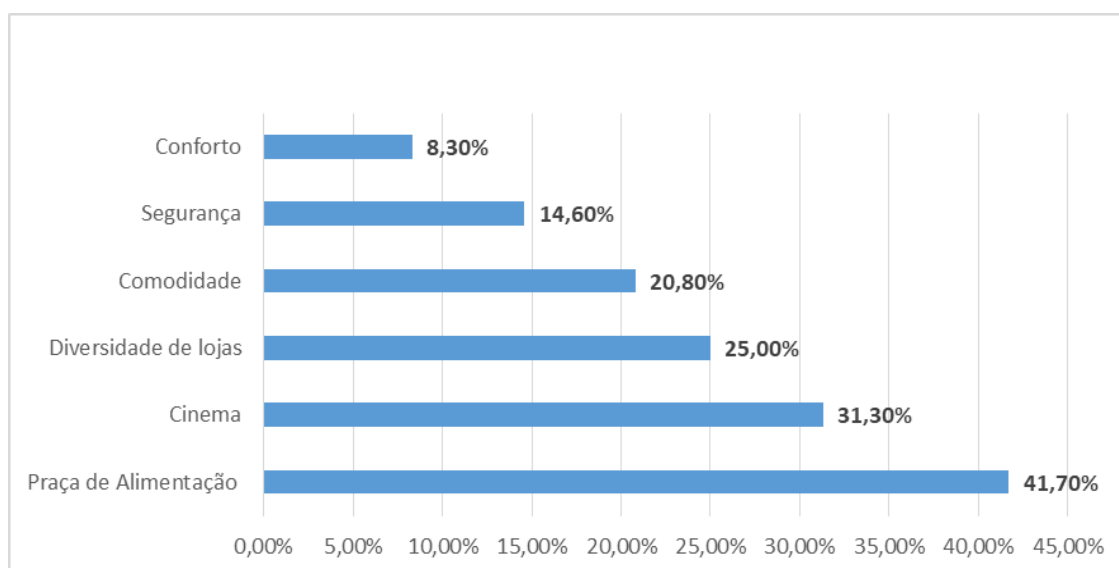
Gráfico 9 – Conhece outros *shoppings* de Fortaleza

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Oitenta por cento (80%) dos entrevistados conhecem além do Parangaba o *Shopping* Iguatemi, seguido do RioMar Fortaleza com 58%, North *Shopping* Fortaleza com 50%, Benfica e Aldeota com 36% cada são os de maior destaque.

Quando perguntado qual é o *Shopping* de sua preferência, 72% respondeu ser o Parangaba, principalmente pela proximidade da residência, em segundo lugar o Iguatemi com 14%, e o RioMar Fortaleza em terceiro com 10%.

O Gráfico 10 apresenta o resultado para pergunta a respeito do que os clientes mais apreciam no *Shopping*.

Gráfico 10 – O que mais aprecia no *Shopping* Parangaba

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Verificou-se como aspectos mais citados a praça de alimentação para 41,70% dos entrevistados, 31,30% o cinema, 25% apontou a diversidade das lojas, 20,80% a comodidade de encontrar lojas e serviços que precisa em somente um lugar, 14,60% segurança, 8,30% o conforto.

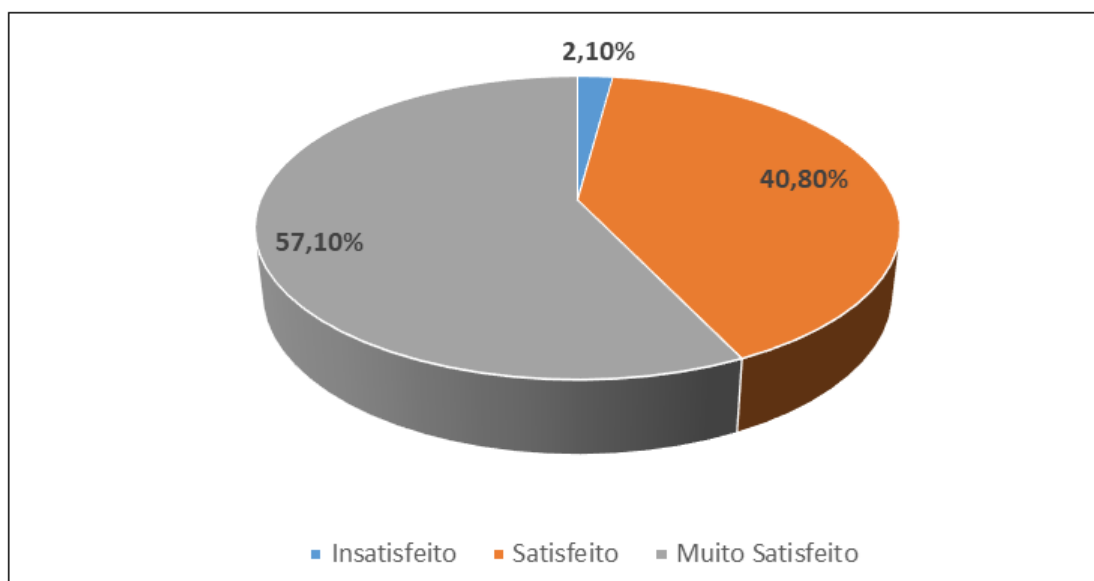
Na pergunta a respeito das motivações que levam o cliente ao *Shopping*, 45,80% responderam compras, 43,80% lazer, 29,20% ir ao cinema, 14,60% alimentação, 12,5% comodidade de encontrar serviços. Verifica-se que compras e lazer são o carro chefe.

A respeito dos serviços mais utilizados pelos clientes no *Shopping*, destaca-se a lotérica com 69,40%, caixas eletrônicos com 30,6%, banco com 27,8%, salão de beleza com 5,6%. Cabe aqui ressaltar que o *Shopping* Parangaba não possui nenhuma agência bancária, portanto, presume-se que onde se respondeu banco, quis dizer correspondentes bancários, como lotéricas e correios que fazem o serviço do banco.

Perguntou-se a respeito dos pontos negativos do *Shopping*. 44,70% dos entrevistados responderam que não identificam pontos de melhoria. 14,90% reclamaram do estacionamento, 6,4% ausência de supermercado e diversidade de lojas. Em menor proporção, mas não menos preocupante 4,2% das pessoas reclamam do aumento de furtos no entorno do *Shopping*.

O principal entretenimento do público entrevistado é o cinema com 97,30, seguido do lazer com 2,7%. Verifica-se aqui a importância de ter um cinema moderno, confortável, com bons lançamentos e preço competitivo. Quase 100% das pessoas responderam que gostam da praça de alimentação, entretanto, várias pessoas apontaram a necessidade de melhorar a variedade de oferta de restaurantes. Apenas 1 pessoa não está satisfeita com a praça de alimentação.

Indagou-se a respeito da satisfação em relação ao RioMar. O Gráfico 11 apresenta o nível de satisfação dos clientes.

Gráfico 11 – Satisfação dos clientes com o *Shopping* Parangaba

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Para 57,10% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o Parangaba, 40,80% satisfeitos. Isto corresponde a um percentual de 97,90% de satisfação do público daquele equipamento. Restando apenas 2,10% de pessoas insatisfeitas.

As últimas perguntas da pesquisa foram direcionadas para o turismo. Com o intuito de saber se o *Shopping* é uma opção a ser considerado nos roteiros de viagem, perguntou-se se o entrevistado enquanto turista costuma visitar *Shopping Centers*, apenas 14% dos entrevistados responderam. A Tabela 9 apresenta o resultado e motivo das respostas.

Tabela 9 – Costuma visitar *shopping centers* enquanto turista

	SIM	NÃO	Justificativa
1	1		Para fazer compras
2	1		Para fazer compras
3		1	Sem justificativa
4	1		Pelo entretenimento
5	1		Pela distração
6	1		Gosto bastante
7	1		Para fazer comparações
	6	1	
	5,7%	4,3%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Para 85,7% das pessoas que responderam sim, costumam visitar *Shopping Centers* quando estão em viagem. Já para 14,3% responderam que não, esta opção não faz parte de seus roteiros. Das pessoas que responderam sim, usam as seguintes justificativas: para fazer compras, entretenimento, distração, e para fazer comparações com os equipamentos de sua cidade natal.

Na penúltima pergunta, indagou-se quais são as lojas e serviços que não podem faltar em um *Shopping Center* quando o turista o visita. A resposta majoritária foi banco, praça de alimentação e lojas de roupas, ambos com 33%.

Por fim, perguntou-se apenas para os turistas qual a sua opinião a respeito de Fortaleza como destino turístico. As respostas mais marcantes foram:

- “Fortaleza precisa melhorar na segurança e qualificar melhor quem trabalha com turismo”.
- “Fortaleza deveria expandir seus produtos turísticos e não focar somente no produto sol e mar”.

Com base nos resultados é possível afirmar que o cliente do *Shopping Parangaba* é predominantemente de moradores da Capital, do sexo feminino, de 26 a 35 anos, com ensino médio, renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos, que aprecia principalmente os restaurantes da praça de alimentação e o lazer no cinema. Utiliza a lotérica como principal serviço, mas não dispensa uma passada no salão de beleza. São muitos satisfeitos com o *Shopping*, porém acreditam que há

oportunidades de melhorias, sobretudo no conforto do estacionamento, implantação de um supermercado e investimentos na segurança nos arredores do equipamento.

O *Shopping* Parangaba ainda está construindo sua história, porém verifica-se que o fato de estar muito próximo de modais de transporte como o terminal de ônibus e o metrô de Fortaleza, traz um grande diferencial para este equipamento para comunidade, entretanto, evidenciou-se nas pesquisas, embora com baixa representatividade estatística, o aumento dos engarrafamentos no trânsito e de furtos nos arredores do *Shopping* fatos que depõem negativamente contra o *Shopping*, que por sua vez deve procurar soluções junto aos governos para estes impactos negativos, para ter uma boa relação com a comunidade.

4.1.4 Shopping RioMar Fortaleza

O *Shopping* RioMar inaugurado em 29 de outubro de 2014, no bairro Papicu faz parte de uma rede de *shopping centers* com atuação na Região Nordeste, sobretudo nas cidades de Salvador e Recife. Se caracteriza pela arquitetura moderna, responsabilidade socioambiental, conforto e ações inovadoras sobretudo na relação com a comunidade do bairro ao qual está inserido. Corredores largos que facilitam a circulação, iluminação natural, amplo espaço de lazer, entretenimento e gastronomia, são outras características de destaque. O equipamento gera em sua obra cerca de 3.000 empregos e estima-se na operação convencional um total aproximado de 8.000 empregos, principalmente para moradores no bairro que está alocado, (SERPA, 2011). A Figura 21 apresenta o mapa de localização do *Shopping* RioMar Fortaleza.

Figura 22 – Shopping RioMar Fortaleza



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O *Shopping* RioMar se destaca ainda por iniciativas de cunho social, comandadas pelo Instituto JCPM, instalado na torre empresarial, mantém programas de capacitação para jovens de baixa renda residentes nas comunidades no entorno.

No período de obra houve o mutirão de captação de mão de obra, onde foram ofertados treinamentos de capacitação, prioritariamente para residentes no entorno do equipamento, para que estas pessoas pudessem ser aproveitadas nas lojas que seriam inauguradas em breve.

No lazer, a administração renovou o método de atuação dos demais equipamentos da cidade, com uma praça de eventos efetiva com diversos tipos de iniciativas para crianças, jovens, adultos. Trouxe para a cidade uma das maiores redes de cinema da América Latina, o Grupo Cinépolis.

Ações voltadas ao turismo são implementadas pelo *Shopping* nos meses de maior frequência turística na capital, janeiro, julho e dezembro, como aumento de postos de informações, show de humor e o serviço do Bus Turístico - RioMar Bus, onde o veículo recolhe os turistas pela orla da Avenida Beira Mar até a praia do Futuro, levando-os ao *Shopping* e retornando aos hotéis. O serviço é gratuito com pelo menos 3 rotas diárias de 09:30 às 21:30. A Figura 23 apresenta material de divulgação do projeto RioMar Bus.

Figura 23 – Programa RioMar Bus

ITINERÁRIO - RIOMAR BUS

Partida do Hotel Carmel Magna Praia em seguida para os hotéis:

Holiday Inn,	Mareiro,	Gran Marquise,
Marina Park,	Luzeiros,	Golden Inter City,
Hotel Praia Centro,	Oásis,	Vela e Mar,
Costa Mar	Praiano,	Samburá Praia,
Hotel Diogo,	Hotel Beira Mar,	Crocobeach Hotel,
Ponta Mar,	Seara Praia,	Gran Mareiro,
Quality,	Othon Palace,	Vila Galé.

Segunda a Sábado: 9h30, 12h30 e 16h30, retorno aos hotéis às 11h, 15h e 21h30;

Domingos: 11h, 14h e 17h, e retorno aos hotéis às 13h, 16h e 21h.



RIOMAR
Fortaleza

Fonte: Instagram *Shopping RioMar* (2016).

O *Shopping* possui área total de 114.000 m² e 93.000 m² de ABL, 385 lojas, 15 lojas âncora, 15 megalojas, 345 lojas satélite, cinema com 10 salas, teatro, praça de alimentação com 15 restaurantes, academia, espaço ecumênico, área de convivência e serviços, 3 espaços família, torre empresarial, oficina mecânica, postos do DETRAN, AMC, Justiça Eleitoral, Ministério do Trabalho e Emprego, restaurante do SESC, (<riomarfortaleza.com.br>, 2017).

Conforme apurado na pesquisa de campo na comunidade, para se instalar, precisou expropriar algumas famílias das moradias, assim como desmatar árvores e retirar espécies silvestres do terreno adquirido. Entretanto, o trabalho realizado para remoção e reinstalação das famílias foi acatado pelos moradores,

assim como apoiaram os investimentos no ordenamento e reurbanização da Lagoa do Papicu. Foi construído para as famílias transferidas, novas residências, oportunidades de emprego e melhor renda. Conflitos de interesses são típicos de equipamentos capitalistas e fazem parte do *modus operandi* do modelo de produção dominante, no entanto alguns são conciliados.

No período de julho e agosto de 2017 realiza-se pesquisa de campo com 50 clientes do *Shopping RioMar Fortaleza*. Tabela 10 apresenta os dados demográficos coletados.

Tabela 10 – Dados demográficos Shopping RioMar

Gênero		Faixa Etária	
Masculino	5 2,00%	18 a 25	4 8,00%
Feminino	4 8,00%	26 a 35 anos	2 0,00%
		36 a 40 anos	4 ,00%
		41 a 50 anos	1 8,00%
		Acima de 50 anos	1 0,00%
Renda Familiar		Escolaridade	
Até 2 salários	1 9,60%	Ensino Fundamental	2 ,00%
De 2 a 4 salários	2 6,10%	Ensino Médio	3 0,60%
De 4 a 5 salários	1 0,90%	Superior Incompleto	3 2,70%
Acima de 5 salários	4 3,40%	Superior Completo	2 6,50%
Origem		Pós- graduação	8 ,20%
Residente s	8 3,70%		
Turistas	1 6,30%		

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

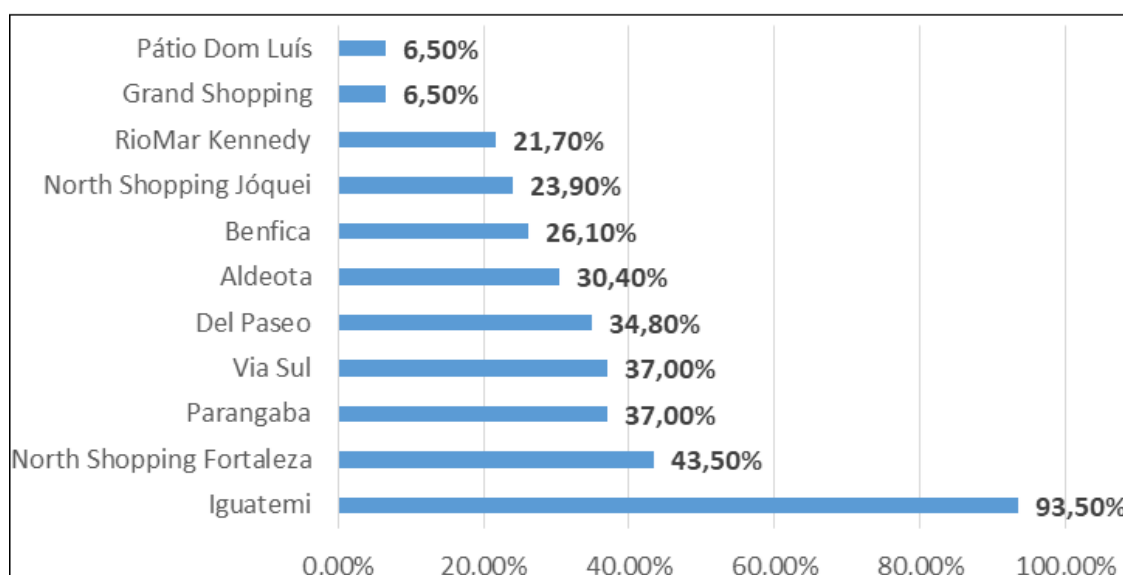
No que diz respeito ao gênero 52% são do sexo masculino e 42% feminino. Na faixa etária a predominância ficou com o público de 18 a 25 anos com 48% do total, seguindo da faixa de 26 a 35 anos com 20%, logo se deduz que praticamente 70% do público está entre 18 e 35 anos, ou seja, o jovem adulto. Em

consonância com a faixa etária, a escolaridade predominante foi superior incompleto com 32,70%, seguido de perto pelo ensino médio com 30,60%. 43,40% dos entrevistados possuem renda familiar acima de 5 salários mínimos. 83,70% são de residentes da Capital e 16,30% de turistas.

As pessoas de fora de Fortaleza são das seguintes cidades: Brasília, Manaus, Santarém, Maceió, Barreira, Beberibe e Acaraú. Apresentaram como motivos para suas viagens: turismo, visita a familiares, férias, curso de férias e a procura de emprego.

Perguntou-se quais *Shoppings* de Fortaleza a pessoa conhece além do RioMar. O Gráfico 12 apresenta os equipamentos mais lembrados.

Gráfico 12 – Conhece outros shoppings de Fortaleza



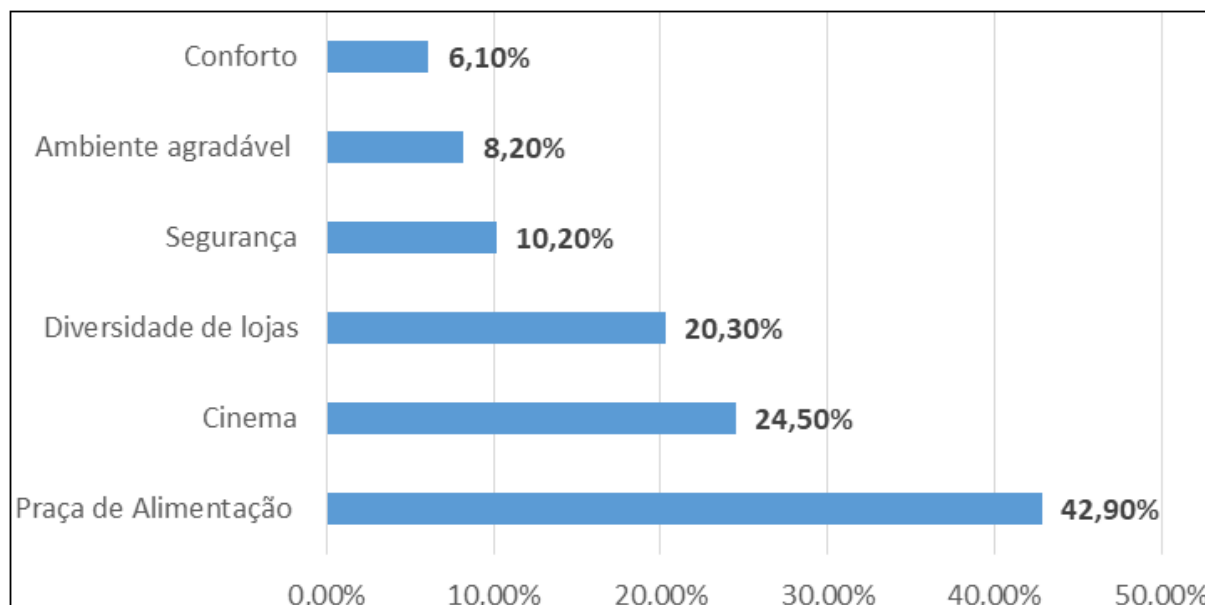
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Noventa e três por cento (93%) das pessoas dos entrevistados conhecem além do RioMar o *Shopping* Iguatemi, seguido do North *Shopping* Fortaleza com 43,5%, Parangaba e Via Sul com 37%, Del Paseo com 34,8%, Aldeota com 30,4%, Benfica com 26,1%. Verifica-se uma forte relação entre os clientes que conhecem o RioMar e Iguatemi, talvez peça proximidade geográfica de ambos. Grand *Shopping* em Messejana, Pátio Dom Luís e Avenida foram os equipamentos com menor expressão.

Quando perguntado qual é o *Shopping* de sua preferência, 57,44% responderam ser o RioMar e 25,53% escolheu o Iguatemi, os demais não tiveram tanta representatividade estatística em função da pulverização dos votos. O Gráfico

13 apresenta o resultado para pergunta a respeito do que os clientes mais apreciam no *Shopping*.

Gráfico 13 – O Que mais aprecia nos shoppings?

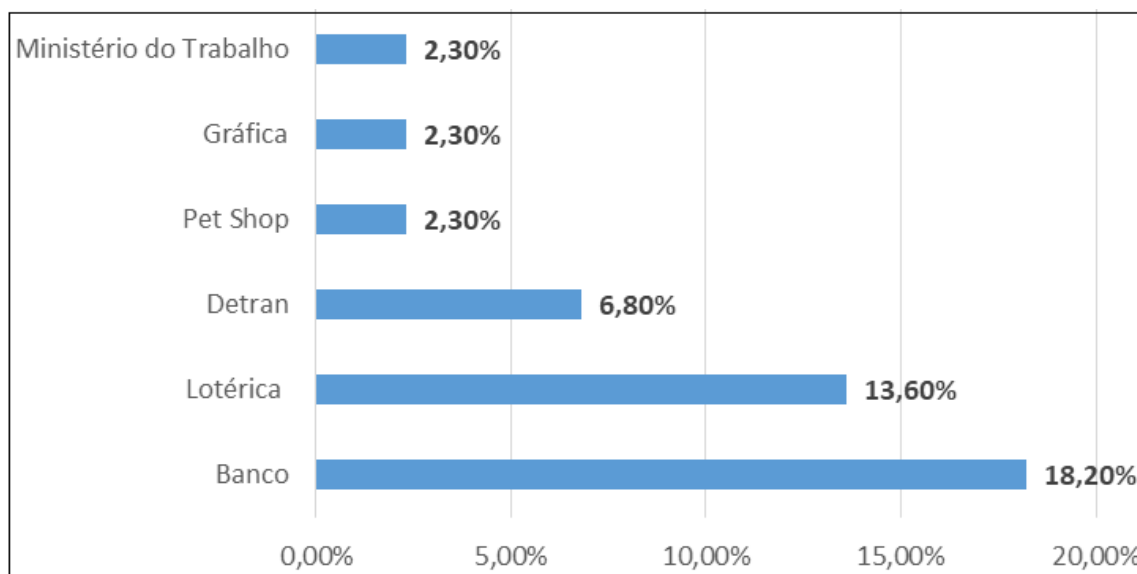


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Verificou-se como aspectos mais citados a praça de alimentação para 42,90% dos entrevistados, 24,50% o cinema, 20,30% apontou a diversidade das lojas, 10,20% segurança, 8,20% ambiente agradável e 6,10% conforto. Acreditava-se que o aspecto da segurança fosse apresentar maior representatividade, entretanto, excluindo-se aspectos físicos como os restaurantes, cinema, e considerando-se os aspectos emocionais, a segurança fica em 1º lugar. Ter a sensação de segurança é fundamental para os clientes.

A respeito das motivações que levam o cliente ao *Shopping*, 45,80% responderam compras, 37,50% para ir ao cinema, 27,10% alimentação, 8,3% para serviços. Verifica-se que compras e lazer são o carro chefe e apenas 8,3% das pessoas para usufruir dos serviços concentrados no equipamento.

O Gráfico 14 apresenta os serviços de maior representatividade apontados nas pesquisas.

Gráfico 14 – Serviços utilizados no Shopping RioMar

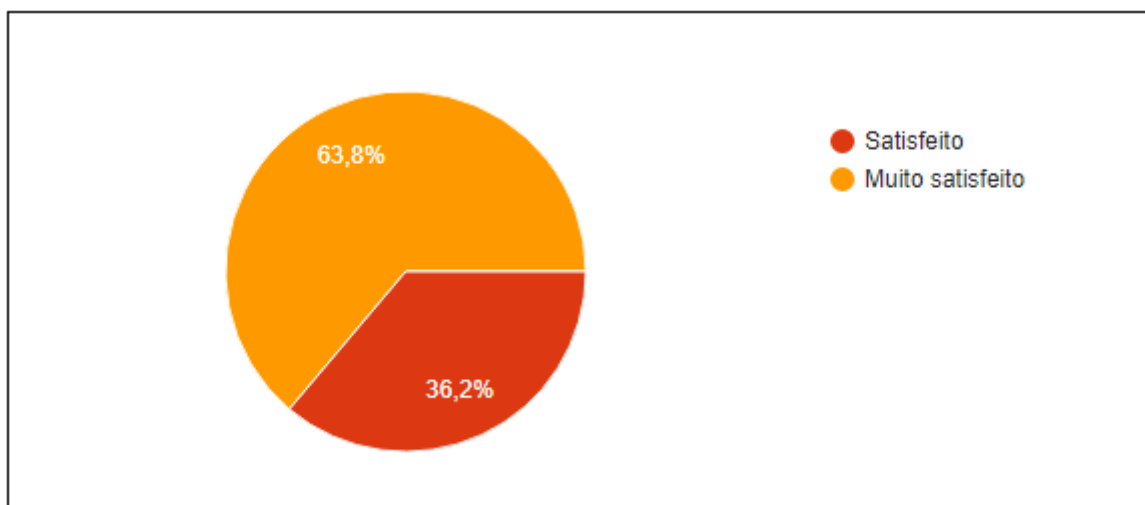
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A maioria dos entrevistados respondeu que o principal serviço que utiliza no *Shopping* são os bancos com 18,20%, seguido das lotéricas com 13,60% e o Detran com 6,80%. O RioMar Fortaleza tem uma vasta oferta de serviços para seus clientes, talvez por isso a distribuição ser bem diversificada.

Perguntou-se a respeito dos pontos negativos do *Shopping*. 54,30% dos entrevistados responderam que não identificam pontos de melhoria. 8,6% reclamaram da localização do equipamento e seu entorno, também 8,6% dos preços altos 5,7% reclamaram da limpeza dos banheiros, também 5,7% da quantidade de postos de informação e da dificuldade de localizar veículos no estacionamento.

O principal entretenimento do público entrevistado é o cinema com 92,10%, seguido do teatro com 5,3%. Verifica-se aqui a importância de ter um cinema moderno, confortável, com bons lançamentos e preço competitivo. 100% das pessoas responderam que gostam da praça de alimentação, entretanto, várias pessoas apontaram a necessidade de melhorar a variedade de restaurantes.

Indagou-se a respeito da satisfação em relação ao RioMar. O Gráfico 15 apresenta o nível de satisfação dos clientes.

Gráfico 15 – Satisfação dos clientes com o Shopping RioMar

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Na pergunta a respeito do nível de satisfação dos clientes em relação ao *Shopping* RioMar, 63,80% dos entrevistados responderam que estão muito satisfeitos e 36,2% satisfeitos, perfazendo 100% de satisfação do público daquele equipamento. Nenhuma pessoa respondeu estar insatisfeito com o *shopping*.

Para saber se o *Shopping* é uma opção nos roteiros de viagem, perguntou-se se o entrevistado costuma visitar *Shopping Centers*, apenas 62% responderam.

O Quadro 14 apresenta o resultado e motivo das respostas.

Quadro 4 – Costuma visitar shopping centers enquanto turista

(continua)

	SIM	NÃO	Justificativa
			Ambiente e segurança
			Comparar o movimento e estrutura do <i>Shopping</i>
			Compras
			Compras
			Compras
			Conhecer lojas diferentes
			Conhecer lojas diferentes
			Conhecer lugares novos
			Conhecer novas edificações
0			Conhecer novidades

Quadro 4 – Costuma visitar shopping centers enquanto turista

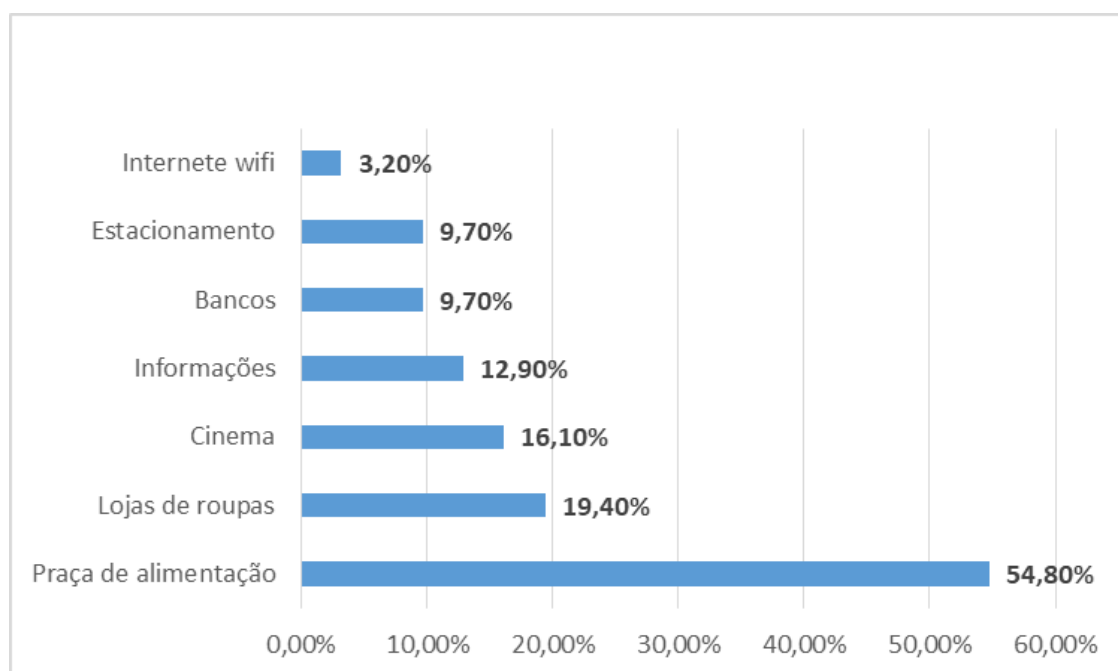
(conclusão)

	SIM	NÃO	Justificativa
1			Conhecer novidades
2			Conhecer o comércio local e observar a cultura
3			Lazer
4			Lazer
5			Não entra no roteiro
6			Passeio obrigatório
7			Pelo lazer
8			Pois são basicamente iguais
9			Pois tem na minha cidade
0			Pois tem na minha cidade
1			Praticidade de encontrar tudo
2			Segurança
3			Segurança
4			Segurança e comodidade
5			
6			
7			
8			
9			
0			
	5		
	0,6%	9,4%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Para 80,60% das pessoas que responderam sim, costumam visitar *Shopping Centers* quando estão em viagem. Já para 19,40% responderam que não, esta opção não faz parte de seus roteiros. Das pessoas que responderam sim, pelo menos 10% visitam em função da segurança, outros 10% para fazer compras ou para conhecer lojas diferentes daquelas que têm em suas cidades de origem. Já as pessoas que não visitam *Shopping*, justificam que por terem equipamentos similares em suas cidades, não faz sentido visitar *Shoppings* enquanto estão viajando.

Na penúltima pergunta, indagou-se quais são as lojas e serviços que não podem faltar em um *Shopping Center* quando o turista o visita. O Gráfico 16 apresenta o resultado.

Gráfico 16 – Serviços e lojas desejadas para o turista em shoppings

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A praça de alimentação é importante para 54,80% dos entrevistados, seguido de lojas de roupas com 19,40%, cinema com 16,10%, informações turísticas com 12,90%, bancos e estacionamentos com 9,70%. Deduz-se que o turista deseja se alimentar na praça, eventualmente ir ao cinema, busca informações turísticas diversas, comprar roupas de acordo com o clima local, no caso do Ceará roupas de banho, e utilizar os serviços dos bancos para saque de dinheiro.

Por fim, perguntou-se apenas para os turistas qual a sua opinião a respeito de Fortaleza como destino turístico. As respostas mais marcantes foram:

- “Incrível. A cada ano sinto que a cidade fica mais bonita, uma pena que tal situação eleva o custo de vida e marginaliza a população mais carente”.
- “Estruturalmente está adequada, visto que a cidade possui uma boa rede hoteleira, porém a cidade peca na segurança”.
- “É uma cidade boa com muita diversão, o problema é a violência”.
- “Atrativo, porém, a violência da cidade assusta e afasta parte dos turistas”.
- “Teve uma grande melhora no setor nos últimos anos”.

Verifica-se que apesar de boa satisfação geral com a experiência vivida na Capital, os casos de violência e a sensação de insegurança causam forte impacto negativo. Investimentos na segurança pública são emergenciais para reverter a imagem negativa que Fortaleza conquistou neste quesito.

Assim, é possível afirmar que o cliente que frequenta o RioMar é predominantemente de moradores da Capital, de 18 a 35 anos, cursando o ensino superior, com renda familiar acima de 5 salários, em busca de compras, lazer e alimentação, que preza pela segurança, conforto, não abre mão de ter opção de serviços principalmente os de natureza bancária. Adora a praça de alimentação e o cinema. São satisfeitos de maneira geral, identificando poucos pontos de melhoria, sobretudo em relação a localização do equipamento.

Com o intuito de descobrir os impactos decorrentes da instalação dos *Shoppings* nos bairros onde se alocam, realizou-se pesquisa com a comunidade do Pau Fininho, ao lado do *Shopping* RioMar. Decidiu-se pela escolha do RioMar, por ser o mais recente dos quatro equipamentos escolhidos como objeto de estudo da dissertação, e estar em uma zona do bairro Papicu de baixa renda e com altos índices de desigualdade social e violência.

- Impactos socioeconômicos da instalação do *Shopping* RioMar Fortaleza no bairro Papicu.

O *Shopping* RioMar Fortaleza, localiza-se na rua Lauro Nogueira, no Bairro Papicu e foi inaugurado em outubro de 2014. A alocação do empreendimento afetou principalmente a vida dos moradores da comunidade do Pau Fininho, nos diversos aspectos, moradia, segurança, emprego, renda, lazer, educação, pois o empreendimento foi instalado no lugar ocupado pela favela do Pau Fininho que ocupava a Área de Proteção Ambiental (APA), da Lagoa do Papicu.

A favela composta de 83 residências instala-se ali em 1980 às margens da Lagoa do Papicu. Nas décadas seguintes o número de residências cresce, e conforme levantamento do Programa Habitafor (2007), passa a agregar 488 famílias que residem na área. Não existe um número oficial de moradias na comunidade em 2017, porém a liderança comunitária estima que o número é de aproximadamente 1.200 moradias. Ressalta-se que muitas das moradias se encontram em APA em condições sanitárias preocupantes, poluindo a lagoa do Papicu.

Muitos desses moradores chegaram à comunidade após o levantamento realizado pela prefeitura e construíram as casas irregularmente. A Figura 24 mostra a ocupação da favela.

Figura 24 – Favela do Pau Fininho



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A Prefeitura de Fortaleza planejou a construção de um conjunto residencial para deslocar as pessoas com ocupação indevida, entretanto, conforme Serpa (2011), a obra enfrentou diversos percalços judiciais e dificuldades de liberação de recursos financeiros. A Prefeitura de Fortaleza, no processo de liberação das licenças para instalação do *Shopping RioMar*, negocia com o controlador do *Shopping*²⁹, a realização de intervenções alterando bruscamente a imagem da área.

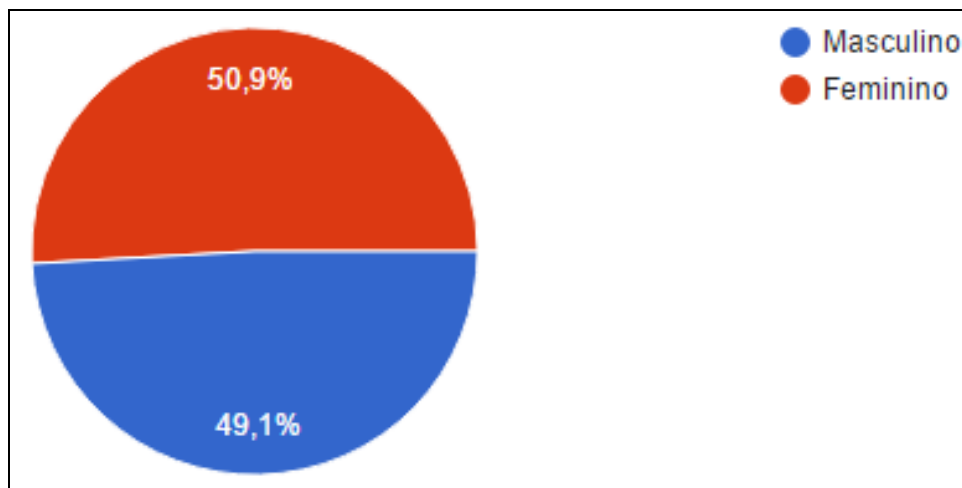
O projeto previa reordenamento de ruas e avenidas, construção de um viaduto, remoção e construção de moradias, indenização das famílias que ali moravam, assim como despoluição, e reurbanização da Lagoa do Papicu, ou seja, mudanças profundas ocorrem no espaço e na vida da comunidade com a instalação do *Shopping RioMar*. Investigou-se os impactos produzidos na comunidade com a instalação do *Shopping RioMar*.

Aplicou-se 58 formulários na comunidade. Como as respostas estavam muitos similares decidiu-se interromper julgando satisfatória a coleta realizada. No

²⁹ João Carlos Paes Mendonça

universo da pesquisa, os dados estão apresentados nos gráficos a seguir. O Gráfico 17 apresenta a distribuição de moradores por gênero.

Gráfico 17 – Distribuição de moradores por gênero

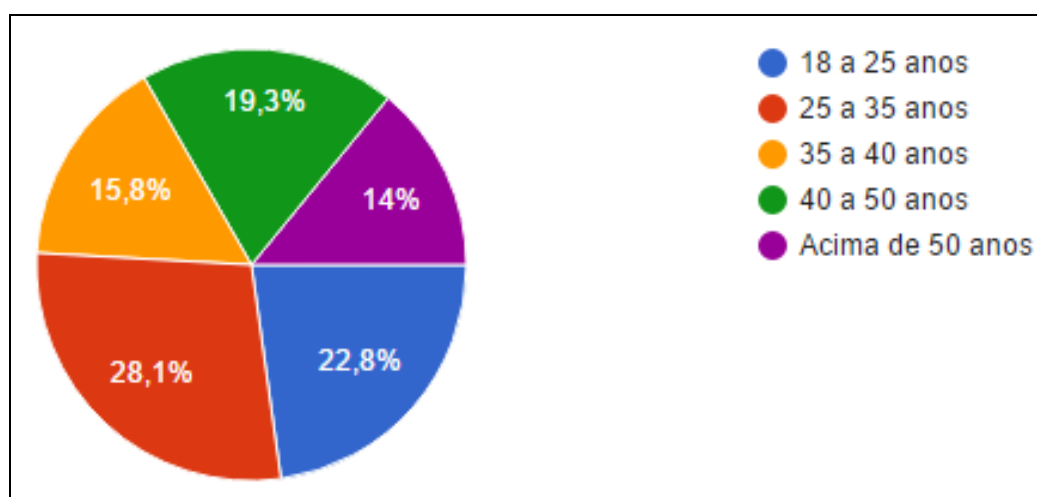


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Priorizou-se na abordagem, mesmo de forma aleatória, entrevistar pessoas de ambos os sexos da forma mais homogênea possível. O gênero feminino prevaleceu com 50,90% e o masculino com 49,10%.

O Gráfico 18 informa a faixa etária dos moradores.

Gráfico 18 – Faixa etária dos moradores



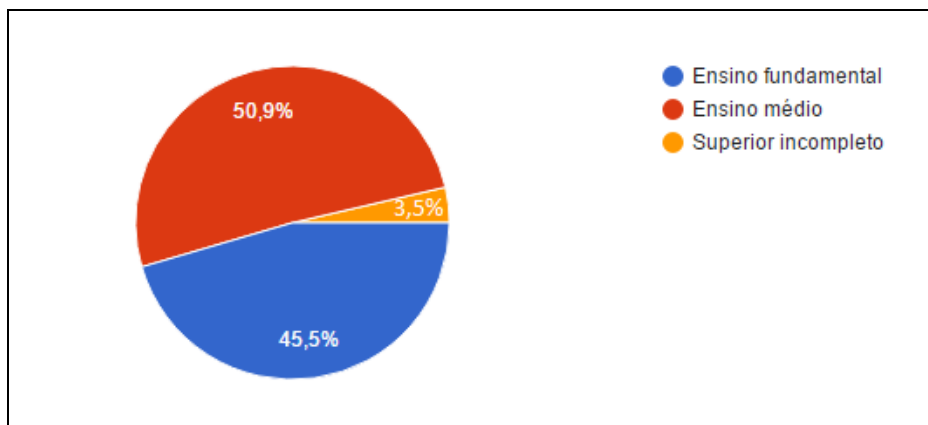
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na pergunta a respeito da faixa etária dos moradores da comunidade, buscou-se entrevistar pessoas com a maior diversificação possível, entretanto, optou-se por não entrevistar pessoas abaixo de 18 anos de idade. A faixa etária com

maior representatividade, com 28% foi de pessoas entre 25 e 35 anos, quase 23% entre 18 e 25 anos, 19% entre 40 e 50 anos, aproximadamente 16% entre 35 e 40 anos, e 14% acima de 50 anos.

O Gráfico 19 apresenta a escolaridade dos moradores pesquisados.

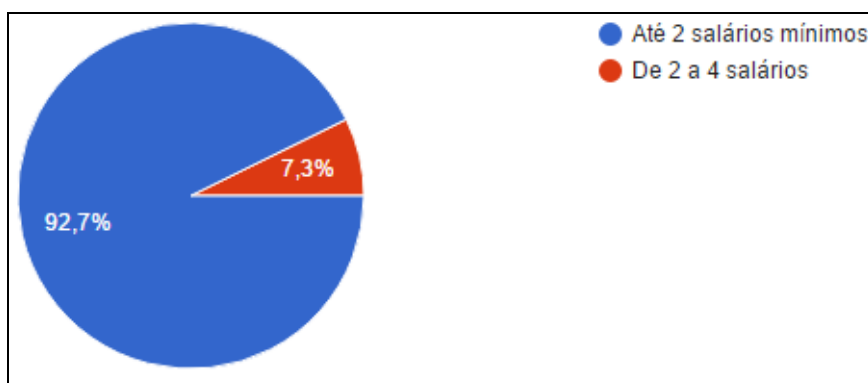
Gráfico 19 – Escolaridade dos moradores



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Na escolaridade verificou-se que 51% dos moradores possuem o Ensino Médio, 45,5% o Fundamental, e cerca de 3,5%, sobretudo no público mais jovem tinham Ensino superior incompleto. A maioria da população investigada tem apenas nível de formação básico, o que evidencia as raízes históricas da ocupação, onde metade da população daquela comunidade concluiu apenas o ensino fundamental. Pela falta de formação as pessoas da comunidade acabam por não buscar ou exigir da administração pública soluções para questões sanitárias precárias pela qual a ocupação enfrenta. O Gráfico 20 apresenta a renda familiar.

Gráfico 20 – Renda familiar dos moradores

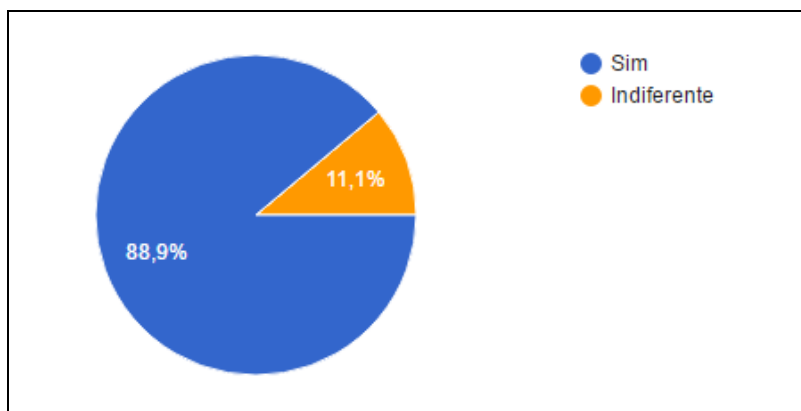


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Sobre a renda familiar, com quase 93% respondeu que sobrevive com 2 salários mínimos, apenas 7,3% informa que ganham entre 2 e 4 salários mínimos por mês. Evidenciando a situação econômica precária da comunidade.

Indagou-se se os moradores gostam de ter o *Shopping* como vizinho de bairro. O Gráfico 21 apresenta dados a respeito da presença do *Shopping*.

Gráfico 21 – Gosta do shopping por aqui?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A resposta leva a compreensão se há empatia da comunidade com o novo vizinho, o *Shopping* RioMar. 89% das pessoas responderam que sim, gostam de ter o equipamento próximo às residências, cerca de 11% acham indiferente e nenhuma pessoa não gosta.

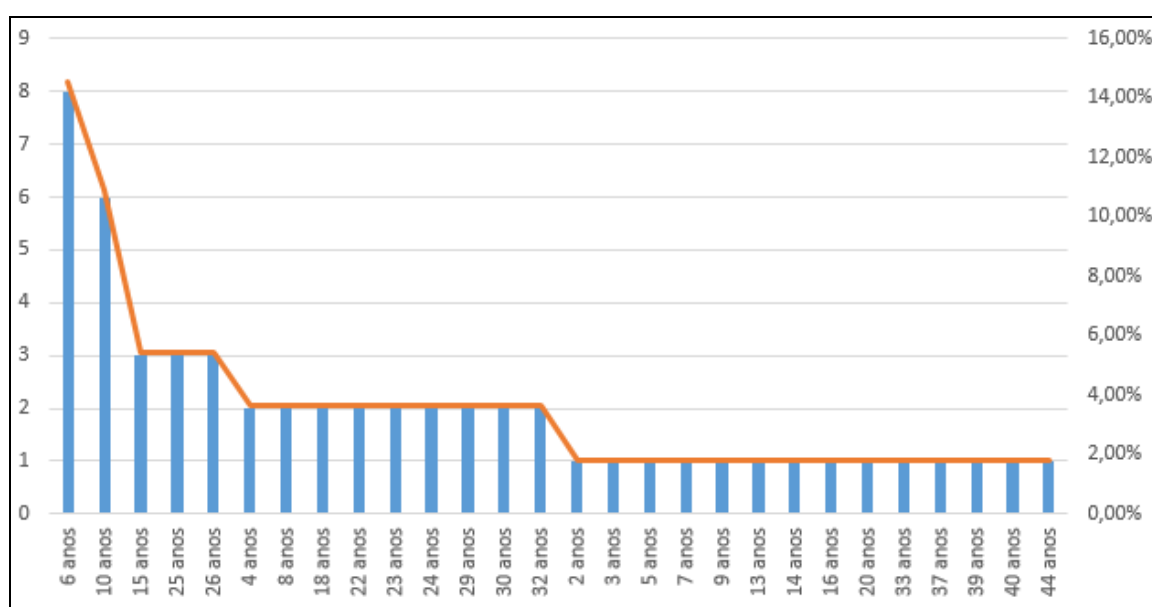
Verifica-se por meio dos comentários dos entrevistados, que a instalação do equipamento no bairro trouxe vida nova àquela comunidade, pois as pessoas sentem orgulho de dizer que moram vizinho ao *Shopping* RioMar Fortaleza, equipamento de luxo, apesar de estarem à margem da sociedade, e do contraste entre a beleza e imponência do equipamento em detrimento da simplicidade de suas moradias, os moradores sentem orgulho do vizinho.

A pergunta seguinte foca no tempo de residência dos entrevistados. É pertinente saber disso, pois se deseja conhecer a opinião de quem mora ali desde antes das mudanças no entorno, logo o tempo de residência no bairro, teve papel fundamental na abordagem, pois como o *Shopping* RioMar inaugurou no final de 2014, não fazia sentido analisar o impacto da abertura do equipamento com pessoas que moram a menos de 2 anos na comunidade. Cerca de 14% dos entrevistados moram no bairro há 6 anos, pouco mais de 10% há 10 anos, 6% 15 anos, 25 anos, e 26 anos, 4% moram há 4, 8, 18, 22, 23, 24, 29, 30 e 32 anos, e 2% moram há 2, 3,

5, 7, 9, 13, 14, 16, 20, 33, 37, 39, 40 e 44 anos. Verifica-se que são poucas pessoas que estão naquele bairro há mais de 20 anos.

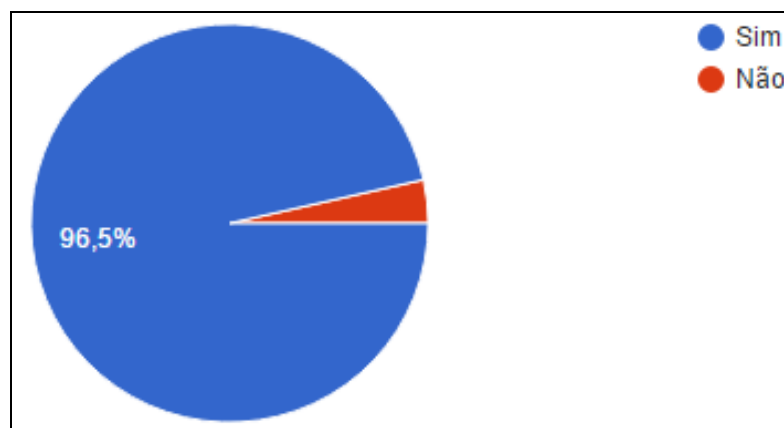
Nota-se, entretanto, que no processo de instalação do *Shopping*, ocorre multiplicação do número de moradias, talvez pela facilidade encontrada para ocupação irregular da APA, em decorrência da inoperância dos órgãos da administração pública. A multiplicação exponencial de residências acarretou danos ambientais, em função da falta de saneamento básico, educação e consciência ambiental das pessoas que ali residem. O Gráfico 22 apresenta o tempo de residência no bairro.

Gráfico 22 – Tempo de residência no bairro



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

É de conhecimento público que Fortaleza enfrenta sério problema de segurança pública. O crescente índice de furtos, roubos, assassinatos, a posiciona no ranking das cidades mais violentas do país. O *Shopping* instalou-se na área do bairro Papicu reconhecida como violenta, portanto, esperava-se descobrir se a instalação do equipamento na comunidade aumentou a oferta de segurança. Mais de 96% das pessoas consideram que sim, o *Shopping* trouxe e produz maior segurança para comunidade. Apenas 3,5% acha que não. O Gráfico 23 apresenta dados sobre a segurança no bairro.

Gráfico 23 – O Shopping oferece segurança para o bairro?

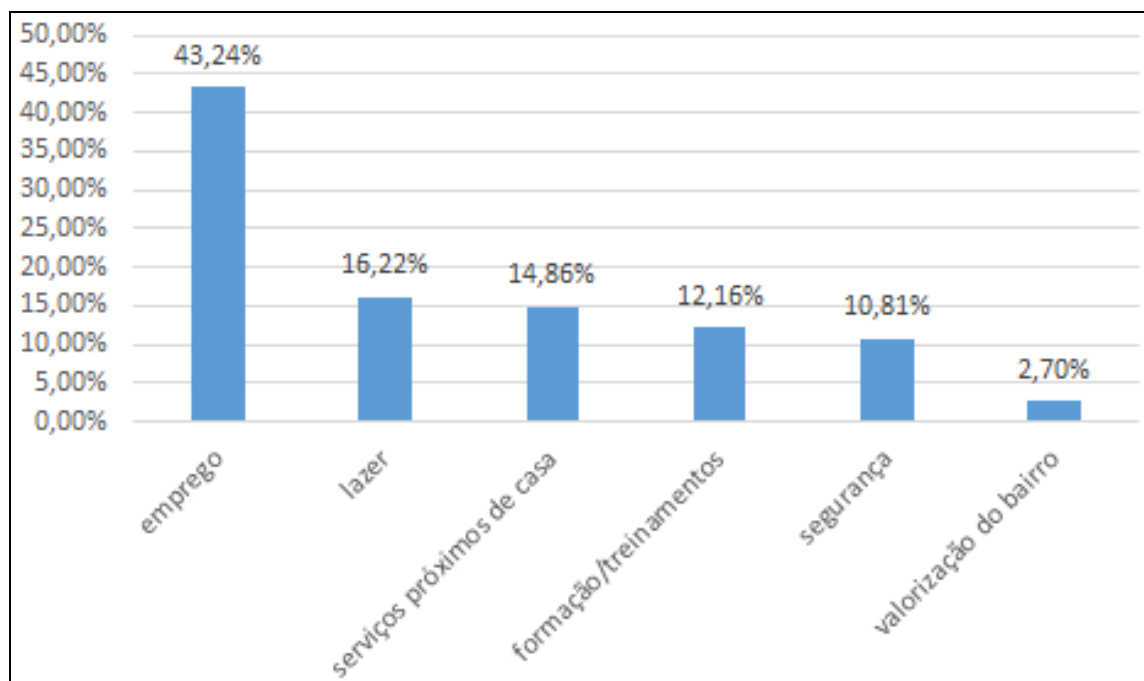
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ressalta-se que no projeto de reurbanização do bairro, foi construído um quartel da Polícia Militar do Ceará, que criou sensação de segurança no bairro, as pessoas podem se deslocar com menor possibilidade de assaltos. O quartel mantém programas de interação com a comunidade direcionadas às crianças, com o intuito de redução da violência, e investe na formação da população jovem. Estes projetos, têm como visão de futuro a produção de comunidade mais consciente e livre do tráfico de drogas.

Indagou-se na questão seguinte a respeito das vantagens para as pessoas da comunidade com a chegada do *Shopping* no bairro. 100% das pessoas, responderam que a abertura do *Shopping* trouxe vantagens. Entre as mais mencionadas estão: oportunidade de emprego com 43,24%, lazer com 16,22%, proximidade de serviços como banco, lotérica, em seguida com 14,86%, oportunidade de formação para o mercado de trabalho por meio do Instituto JCPM com 12,16%, segurança com 10,81%, e por fim, a valorização do bairro com pouco menos de 2%.

O Gráfico 24 apresenta dados sobre as vantagens que o *Shopping* trouxe para comunidade.

Gráfico 24 – O Shopping trouxe vantagens para você? Quais?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

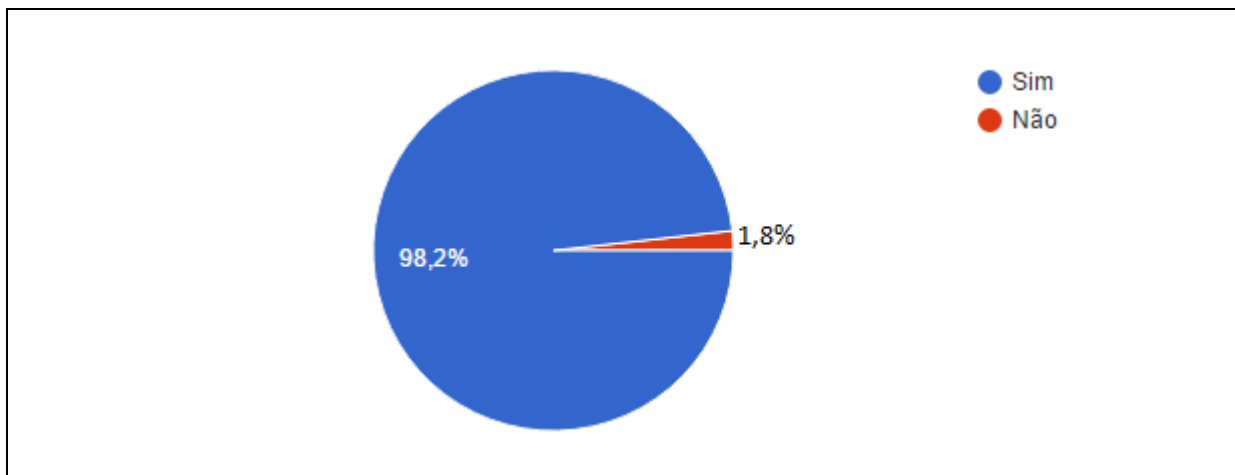
Perguntou-se a respeito das desvantagens que a abertura do empreendimento trouxe para as pessoas. 100% das pessoas entrevistadas, responderam que não identificam desvantagens, contradizendo e refutando a hipótese anterior, denotando assim grande empatia da comunidade com o *Shopping RioMar*.

Perguntou-se se os aluguéis das residências aumentaram com a presença do *Shopping*, unanimemente responderam que sim, os aluguéis aumentaram, porém conforme se destacou na questão anterior, não consideram isto desvantagem, talvez por serem em maioria proprietários das residências, fruto da parceria entre prefeitura e *Shopping* na construção das moradias.

Apesar de a grande maioria das residências serem próprias, existem moradias alugadas e estas sofreram reajuste considerável, justificado não por mudanças nas condições físicas dos imóveis ou da comunidade. Entretanto o fato da instalação do novo vizinho traz valor àquela região, e pessoas que moram em outras regiões da cidade compreendem que os benefícios por morar ao lado do *Shopping* são compatíveis com os novos valores propostos para os aluguéis. Por outro lado, perguntou-se se a presença do *Shopping* valorizou as residências do

bairro. O Gráfico 25 apresenta dados sobre a valorização das residências com a presença do *Shopping* no bairro.

Gráfico 25 – A Presença do shopping valorizou as residências?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

No que diz respeito a valorização das residências, 98% considera que as moradias foram valorizadas com a abertura do *Shopping*, e consideram isto um fator positivo.

Foi indagado se a instalação do *Shopping* precisou remover famílias da área e como se deu. A maioria das pessoas respondeu que sim, havia algumas famílias que moravam no terreno abandonado, e às margens da lagoa que foi urbanizada. Parte das famílias foi indenizada, outra parcela foi encaminhada para as moradias construídas na parceria prefeitura/*Shopping*, e a parcela menor foi transferida para outros bairros. Dois moradores deram a seguinte resposta:

- “O *Shopping* fez um acordo com a prefeitura para algumas residências serem removidas, para construir a delegacia da área”.
- “Sim, uma boa parte das famílias receberam indenizações ou casas”.

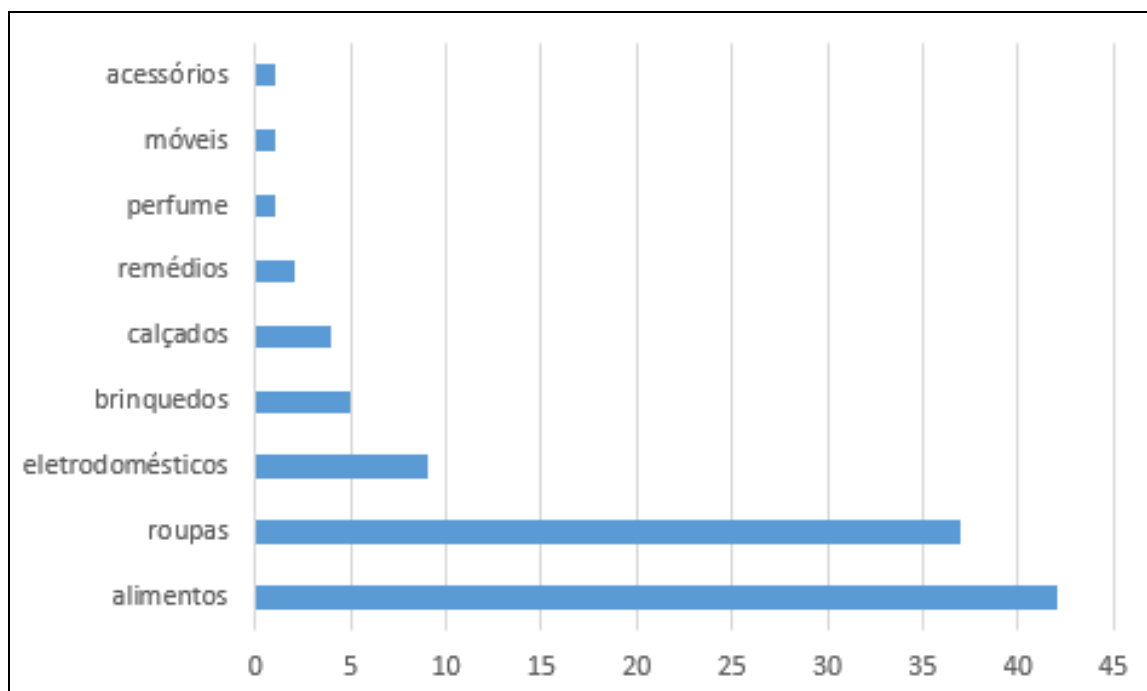
O desalojamento das famílias foi conduzido de forma socialmente responsável pelo *Shopping* RioMar, sobretudo por não deixar nenhuma delas desamparada. Apesar da remoção, as pessoas entrevistadas se mostraram satisfeitas, pois as condições das novas moradias são bem melhores que as anteriores onde viviam.

Perguntou-se a respeito das oportunidades de emprego no *Shopping* para os residentes do bairro. As respostas de maneira geral enfatizam as oportunidades

de trabalho que a instalação do RioMar trouxe para comunidade. Seja na construção do equipamento com vagas de pedreiro, servente, marceneiro, ou no após sua inauguração, 100% das respostas informam que sim, muitas pessoas da comunidade trabalham no *Shopping* em especial nas lojas ali instaladas. Serviços gerais, segurança, auxiliar administrativo, vendedores, e, sobretudo na praça de alimentação é notória a importância das oportunidades de empregos que as pessoas daquela comunidade tiveram com a abertura do *Shopping*. As respostas mais relevantes foram:

- Sim, quase todos os moradores locais;
- Sim, a grande parte dos moradores trabalha nele, para a empresa do RioMar ou nas lojas que há nele;
- Sim, jovens e até mesmo pessoas com faixa etária avançada;
- Sim, jovens e pessoas com deficiência.

Perguntado se os moradores da comunidade gostam de ir ao *Shopping*, e com que frequência visitam o equipamento, cerca de 70% das pessoas responderam que sim: gostam de ir ao *Shopping*, destes a frequência se divide igualmente entre: quase todo dia; às vezes; quando preciso comprar alguma coisa; somente nos fins de semana para passear, assistir shows, ir ao cinema. Para 30% dos entrevistados apesar da proximidade, não frequentam o *Shopping* e salientam que só vão quando precisam fazer algum pagamento, ou comprar algo como mostra o gráfico da questão seguinte. Nela indagou-se quais produtos os moradores adquirem no *Shopping*. O Gráfico 26 apresenta detalhamento dos tipos de produtos que os moradores compram no *Shopping*.

Gráfico 26 – O que você compra no shopping?

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

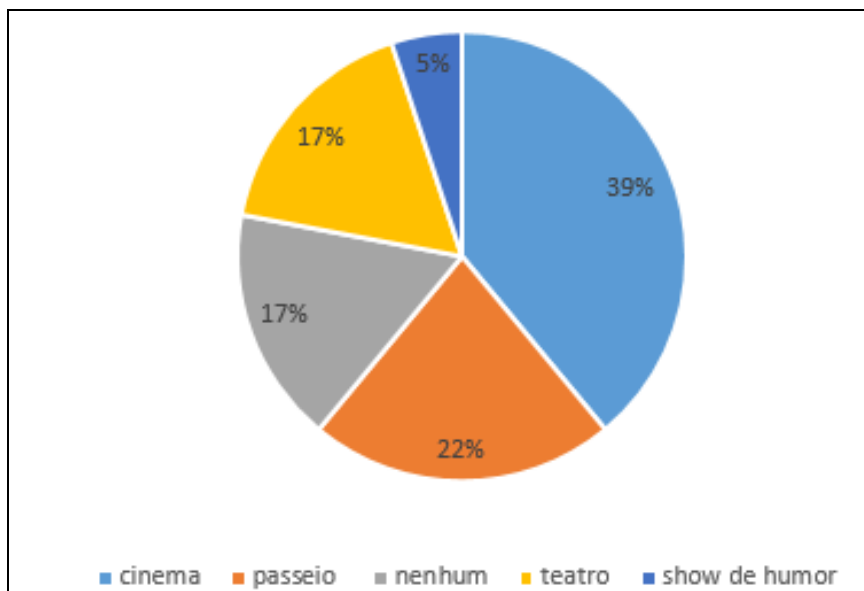
O *Shopping RioMar* possui dois supermercados: Mercadinhos São Luiz e o G. Barbosa, além de vasta praça de alimentação com diversos restaurantes. No topo da preferência dos moradores para consumo estão os alimentos com pouco mais de 40%, neles estão compras de mercadorias para o lar e refeições nos restaurantes e lanchonete. Em segundo lugar com aproximadamente 36% ficam as roupas, sobretudo nas lojas de departamento Riachuelo, Renner e C&A, por praticar preços mais acessíveis à sua condição financeira, assim como por facilitar o pagamento em cartão de crédito próprio e parcelamentos longos. A seguir eletrodomésticos com quase 9%, e na sequência, brinquedos, calçados, remédios, perfumes, móveis e acessórios.

Nota-se que apesar de serem pessoas de pouca renda, conforme explicitado no gráfico de renda familiar, grande parte da comunidade possui cartão de crédito e faz uso deste meio para subsidiar as compras.

A pergunta a respeito de qual tipo de lazer e entretenimento os entrevistados fazem no *Shopping*. 39% preferem ir ao cinema; 22% apenas passear com a família; 17% preferem o teatro quando têm apresentações gratuitas para comunidade, 5% gostam de ir a show de humor, e outros 17% não fazem nenhum tipo de lazer e entretenimento no *Shopping*. O Gráfico 22 apresenta dados sobre

que tipo de lazer e entretenimento os moradores fazem no *Shopping*. O Gráfico 27 apresenta os tipos de lazer e entretenimento:

Gráfico 27 – Qual tipo de lazer e entretenimento faz no shopping?



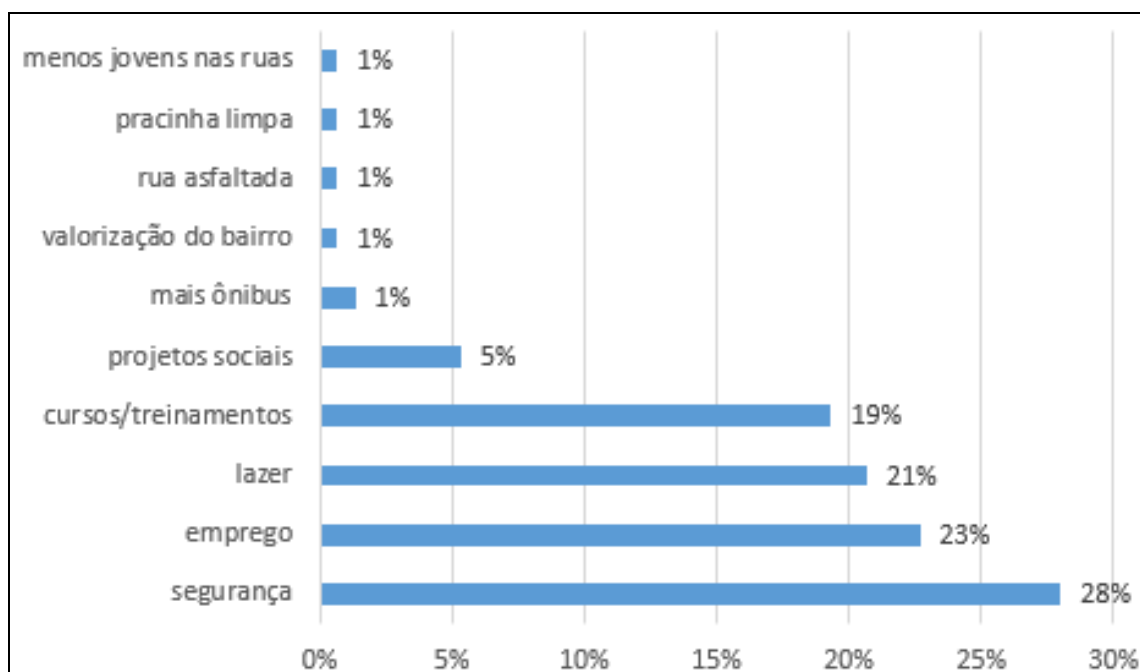
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Para saber se o *Shopping Center* é um destino turístico, perguntou-se se os amigos e parentes dos entrevistados que moram em outras cidades ou estados, quando viajam para Fortaleza visitam ou fazem compras no *Shopping RioMar*, 69% responderam que sim e 31% que não.

Indagou-se ainda quais os produtos que estes amigos e parentes mais compram, quase 100% das respostas apontaram para roupas e eventualmente acessórios, souvenir ou peças de artesanato para guardar como lembrança da viagem.

Na pergunta seguinte, indagou-se a respeito dos principais benefícios que a abertura do *Shopping RioMar* Fortaleza trouxe para aquele bairro e especificamente para a comunidade do Pau Fininho. O Gráfico 28 apresenta os resultados para esta pergunta.

Gráfico 28 – Quais os 3 benefícios que fizeram melhor para o bairro com a chegada do Shopping RioMar?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Constatou-se a carência da comunidade até a chegada do equipamento no bairro, em relação a falta de segurança. Este aspecto foi citado como o mais significativo com 28%, seguido da oferta de emprego com 23%, e lazer com 21%. Ressalta-se ainda com 19 e 5% respectivamente os cursos, treinamentos e projetos sociais desenvolvidos pelo *Shopping*, por fim, com apenas 1%, mas com grande significado social, menos jovens nas ruas, a pracinha limpa, rua asfaltada e maior oferta de ônibus para população.

Por fim questionou-se sobre os impactos negativos produzidos ao bairro com a inauguração do *Shopping*, houve quase unanimidade de que o equipamento não trouxe nenhum malefício para o bairro, com apenas 2 observações negativas:

- A movimentação constante aborrece o residente.
- O som muito alto que incomoda quando há eventos no *Shopping*.

Na entrevista com a líder comunitária³⁰, moradora do bairro há 24 anos, conheceu-se os tipos de moradias, dificuldades enfrentadas na comunidade e principais impactos produzidos pela instalação do *Shopping* RioMar. Revisitou-se todo o contexto histórico da formação da comunidade que remonta ao início dos

³⁰ Rosângela Carvalho da Cruz Martins

anos 1980, na pessoa do Sr. Raimundo, de apelido Pau Fininho, primeiro morador da área, que nomeia àquela ocupação.

Em função da ilegalidade da maioria das moradias, fruto da ocupação irregular da área de duna, e da invasão dos imóveis que estavam em construção pela Prefeitura, a população não consegue ter acesso a condições básicas de saúde, como saneamento básico e coleta de lixo. O fornecimento de água e energia é na maioria em situação clandestina.

A Figura 25 apresenta as condições sanitárias da comunidade do Pau Fininho.

Figura 25 – Condições Sanitárias da Comunidade do Pau Fininho



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Descobriu-se que o Instituto João Carlos Paes Mendonça (JCPM) de Compromisso Social oferece cursos de qualificação gratuitos para comunidade, realizados em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem (SENAC-CE). A meta do instituto é capacitar jovens, elevar a escolaridade para que os mesmos tenham melhores oportunidades no mercado de trabalho, preferencialmente nas lojas do próprio RioMar. São ofertados cursos e treinamentos na área do varejo, além de oficinas multidisciplinares de português, matemática, inglês e informática, capacitando em 2016 cerca de 1.400 jovens.

O Instituto realiza ainda em parceria com a Secretaria de Segurança Pública e a Polícia Militar do Ceará, o projeto Arte Suave para promoção do esporte,

propicia gratuitamente para 90 crianças e jovens da comunidade, aulas de jiu-jitsu e judô, como se vê na Figura 26, banner de divulgação do projeto Arte Suave.

Figura 26 – Projeto arte suave – Lutando pela paz



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O coordenador do Instituto JCPM³¹ salienta que a parceria é uma forma de contribuir com o desenvolvimento pessoal e cidadão de jovens que vivem em situação de vulnerabilidade social. O programa ajuda a prevenir a violência e evita o envolvimento de jovens com drogas em comunidades carentes. A Figura 27 apresenta crianças durante aula do projeto Arte Suave.

Figura 27 – Projeto arte suave



Fonte: Jornal O Povo (2017).

³¹ Edgard Cruz

Iniciativas que vão ao encontro da opinião das pessoas entrevistadas a respeito do acesso a cursos, treinamentos, e projetos sociais proporcionados gratuitamente para comunidade.

Apesar da especulação imobiliária ter sido evidenciado com o aumento no valor dos aluguéis, supervalorização dos imóveis com a remoção de famílias do local de moradia, e instalação do *Shopping* RioMar no bairro Papicu, urbanizou o entorno da Lagoa e da comunidade do Pau Fininho com oportunidades ímpares para a comunidade.

Melhorias na segurança, oportunidades de empregos, investimento em educação para os jovens, projetos sociais para as crianças, ruas asfaltadas, lazer, melhoria no transporte público, são as principais benfeitorias evidenciadas no discurso das pessoas da comunidade. A Figura 28 apresenta divulgação do projeto coletando para vida.

Figura 28 – Projeto Coletando Para a Vida



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

O *Shopping* em parceria com a Associação de Moradores do Pau Fininho criou o projeto Coletando para a Vida. Nele a maioria dos resíduos produzidos pelo *Shopping* e lojistas é disponibilizado gratuitamente para comunidade que os seleciona e vende para as empresas de reciclagem. Papelões, plásticos, e gordura

vegetal advindo das máquinas utilizadas para fritura de alimentos, são exemplos de resíduos comercializados. Esta iniciativa garante o sustento de diversas famílias da comunidade e fomenta a educação ambiental, pois os moradores envolvidos são agentes multiplicadores dos cuidados que a comunidade precisa ter com o meio ambiente. As pessoas trabalham diretamente dentro do *Shopping* em área especial destinada ao programa sem pagamento de aluguel ou qualquer outro custo de ocupação.

A Figura 29 apresenta imagem do contraste entre as condições de instalações da comunidade com a imponência arquitetônica do *Shopping* e a torre comercial que faz parte do mesmo empreendimento.

Figura 29 – Contraste da Comunidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Constata-se que a condição de vida na comunidade é precária em contraste com a imponência do *Shopping*, e que a prefeitura não tem realizado intervenções sanitárias necessárias, e que estas condições contribuem ainda mais para poluição da lagoa do Papicu.

A líder relata que a comunidade tem a impressão de ser a parte feia da área nobre da capital e que a administração pública não presta os serviços que a comunidade espera (MARTINS, 2017). “Nós somos a parte feia da área nobre”. Na imagem acima, identifica-se o contraste entre as moradias precárias e os prédios de luxo do bairro Papicu.

A Figura 30 mostra o contraste das moradias da comunidade com os prédios sofisticados que estão ao redor. Seja no próprio bairro Papicu, ou no bairro De Lourdes, antigo bairro Dunas. Ao lado do *Shopping* RioMar estão sendo construídas prédios residências, alguns já abrigando moradores, e outros em fase de venda. A Fortaleza que segrega e expropria, não dá condições dignas de moradia para comunidade do Pau Fininho, entretanto, entrega para população abastada dos prédios residenciais, ruas bem pavimentadas, asfaltadas e iluminadas, e praça arborizada.

Figura 30 – Contraste das moradias com os prédios



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Elencou ainda como pontos negativos da instalação do *Shopping* naquela comunidade: Os impactos ecológicos com a morte e retirada de animais silvestres que viviam no terreno abandonado, assim como de árvores que foram derrubadas; o aumento no valor dos aluguéis; aumento do valor das mercadorias nas mercearias da comunidade; boatos de retirada de toda a comunidade; mudança na rota de um alinhamento de ônibus que leva os moradores ao posto de saúde na cidade 2.000, principalmente para população mais idosa que precisa se deslocar cerca de 500 metros para pegar a condução em outra rua.

Os principais pontos positivos identificados com a instalação do equipamento na opinião da líder comunitária, são: aumento da quantidade de linhas

de ônibus, era apenas uma e aumenta para quatro; reflorestamento das margens da lagoa do Papicu; no período que antecede o início das obras do *Shopping* foi fornecido gratuitamente cursos preparatórios na comunidade para pedreiro, servente, carpinteiro, entre outros, e as pessoas foram aproveitadas na obra.

Durante a obra o *Shopping* firmou parceria com o SENAC e forneceu gratuitamente, ônibus para o deslocamento dos alunos, e cursos de garçom, língua estrangeiras, serviços gerais, segurança, vendas, atendimento ao público. Criou-se um banco de dados com currículos de pessoas da comunidade para serem aproveitados no próprio *Shopping* e nas lojas; ação ecológica patrocinada pelo *Shopping* para limpeza e conservação da APA na Lagoa do Papicu; valorização dos imóveis; shows gratuitos que facilitam o acesso ao lazer para comunidade; compra de terrenos para deslocamento das pessoas que não puderam ficar morando na comunidade; construção de parte das novas moradias; doação de quimonos para as crianças do projeto arte suave. A observação mais marcante foi

- “A gente agora sente orgulho de dizer que mora ao lado do *Shopping*”.

Ela fez questão de ressaltar isto, pois no passado sofria muito preconceito de dizer que morava na favela do Pau Fininho, pois não tinha nenhum ponto de referência.

Verifica-se com os dados coletados na pesquisa que os moradores e a liderança comunitária aceitam de bom grado a instalação do *Shopping* RioMar na comunidade do Pau Fininho, no bairro Papicu, foi muito benéfica para aquela comunidade. Apesar de poucos, os pontos negativos, são superados pelos benefícios produzidos com a instalação do equipamento.

Nota-se que o impacto econômico, pela quantidade de empregos criados, assim como nas intervenções urbanísticas como construção do viaduto, pavimentação de ruas, ações de cunho socioambiental como a reurbanização da lagoa do Papicu, construção de moradias, cursos de formação e aprimoramento para membros da comunidade, investimento na educação das crianças, cuidados ambientais, investimento na segurança pública com a construção do quartel, que o *Shopping* RioMar contribui substancialmente para o desenvolvimento do bairro Papicu.

Outrora visto como inseguro, abandonado, segregado, esquecido pelas autoridades, o bairro ganha vida nova, moradores da região são muito satisfeitos

com o empreendimento, clientes muito satisfeitos e isto inclui os turistas que visitam o *Shopping* e aqui deixam divisas que por sua vez alimentam a economia da Capital.

- Resumo das características dos clientes.

Com base nos dados apresentados nos tópicos de cada *shopping*, fez-se um resumo para facilitar a comparação e compreensão das principais características dos clientes nos respectivos *Shoppings*. O Quadro 15 apresenta um resumo das características dos clientes.

Tabela 11 – Resumo das características dos clientes

	Iguatemi	N. <i>Shopping</i>	Parangaba	RioMar
Gênero	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino
Faixa Etária	18 a 25 anos	18 a 25 anos	26 a 35 anos	18 a 25 anos
Escolaridade	Superior Incompleto	Ensino Médio	Ensino Médio	Superior Incompleto
Renda Familiar	Acima de 5 Salários	Até 2 salários	De 2 a 4 salários	Acima de 5 Salários
Origem	Residentes - 86%	Residentes - 87,5%	Residentes - 95,9%	Residentes - 83,7%
<i>Shopping</i> Preferido	Iguatemi - 66,7%	N. <i>Shopping</i> - 36%	Parangaba - 72%	RioMar - 57,44%
O que mais aprecia	Cinema	Praça de Alimentação	Praça de Alimentação	Praça de Alimentação
Principal Motivação	Lazer	Compras	Compras	Compras
Principal Serviço	Banco	Lotérica	Lotérica	Banco
Ponto Negativo	Estacionamento	Cinema	Estacionamento	Localização
Principal Entretenimento	Cinema	Cinema	Cinema	Cinema
Nível de Satisfação	Muito Satisfeito	Muito Satisfeito	Muito Satisfeito	Muito Satisfeito

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

- Gênero: Exceto o Parangaba que teve sua maioria como público feminino, os demais tiveram no público masculino a maior parte de clientes.
- Faixa Etária: Exceto o Parangaba que teve sua maioria de 26 a 35 anos, os demais tiveram a faixa de 18 a 25 anos como maioria.

- **Escolaridade:** Iguatemi e RioMar que estão nas áreas mais nobres tiveram a maioria de nível Superior Incompleto, já North *Shopping* e Parangaba que estão na região periférica da cidade o predomínio foi do ensino médio.

- **Renda Familiar:** Mais uma vez Iguatemi e RioMar apresentam a faixa acima de 5 salários como maioria, Parangaba de 2 a 4, e North *Shopping* de até 2 salários mínimos.

- **Origem:** Iguatemi e North *Shopping* ficam aproximadamente 87% de residentes e 13% de turistas, Parangaba 96% de residentes e apenas 4% de turistas, e RioMar 84% de residentes e 16% de turistas.

- **Shopping Preferido:** Iguatemi, North *Shopping* e RioMar com percentuais bem próximos, em torno de 84%, já o Parangaba destaca-se na preferência de seus clientes com 96%.

- **O que mais aprecia:** No Iguatemi destaca-se o cinema e nos demais a praça de alimentação.

- **Principal Motivação:** No Iguatemi lazer, nos demais compras.

- **Principal Serviço:** Iguatemi e RioMar a preferência são os bancos, já North *Shopping* e Parangaba as lotéricas.

- **Ponto Negativo:** Iguatemi e Parangaba o estacionamento, North *Shopping* o cinema e RioMar a localização.

- **Principal Entretenimento:** Unanimemente o cinema.

- **Nível de Satisfação:** Em ambos prevalece o muito satisfeito.

Verifica-se características semelhantes entre os *Shoppings* localizados na região turistificada de Fortaleza, e conflitantes com os equipamentos da área periférica. Entretanto a espetacularização do *Shopping Center* é evidenciada no comportamento dos clientes que os frequentam, a sociedade do espetáculo e do consumo desenfreado, movida pelo comportamento hedônico que põe muitas vezes os desejos acima das necessidades.

5 CONCLUSÃO

Após concluir estudos e pesquisas da dissertação, pode-se afirmar que a cidade de Fortaleza cresceu muito nas últimas décadas, impulsionada pelo turismo, tornou-se grande metrópole, cidade espetacularizada, embelezada, preparada para o turismo. Entretanto, necessita de ações emergenciais em relação à segurança pública, pois a precariedade do serviço cada vez mais dificulta a vida dos residentes e afasta turistas.

Compreende-se que as cidades não são feitas somente para os residentes, os governos atuam dentro do modo de produzir capitalista que os leva a optarem pelo desenvolvimento da cidade dita mercadoria para competir frente aos negócios, em especial o turismo, deixando de lado os serviços urbanos de atendimento aos residentes, sobretudo na periferia da Metrópole. A cidade do residente exige saneamento básico, pavimentação, segurança, educação, saúde em todos os lugares, todavia a realidade é bem diferente, pois a máquina pública funciona na lógica do capital e não na humanitária. Assim, Fortaleza bela e turística é desigual e segregada, mas os residentes sabem que há caminhos técnicos, institucionais e políticos para diminuir o abismo estrutural que separa bairros ricos e pobres, e da produção da cidade saudável justa e dirigida para todos. Cidade, lazer e turismo para todos não deve ser jargão ideológico, mas prática política.

Conclui-se que a sociedade espetacularizada é a sociedade do consumismo e para isso se produzem espaços especiais para essas demandas os *shoppings*. Daí porque estes espaços deixam de ser apenas lugares para compra de produtos de necessidades, mas de consumismo de sonhos, desejos, fantasias e sobretudo supérfluos. Propaganda e publicidade são tecnologias hábeis de persuasão, convencimento e indução ao consumo desenfreado, hedônico e efêmero. Compreende-se que o ciclo de satisfação das necessidades é cada vez mais dinâmico, a televisão, *internet*, cinema, moda e esportes, produzem celebridades, ícones a ser seguidos, copiados e invejados. Criam novas necessidades, desejos que são superados rapidamente, em uma espiral consumista e sem fim.

Pode-se afirmar que o turismo tem a capacidade de desenvolver a economia de Estado, posto que é transformado em política para desencadear o processo de produção de cidades e de desenvolvimento socioeconômico. O turismo

oferece oportunidades aos grandes grupos econômicos, mas também a comunidades pobres e assim presta grande contribuição à sociedade. Pode-se concluir com Coriolano afirmando que é uma atividade econômica como outra qualquer, feita de acordo com posições políticas, seja para concentrar lucros, ou para partilhar resultados em periferias e comunidades.

Pode-se assegurar que os *shoppings*, embora pareçam espaços de ricos, os menos favorecidos estão lá, e apesar de não consumirem à mesma medida, se divertem, passeiam, admiram vitrines, desejam e eventualmente consomem, em menores promoções, pelo efeito da imitação. Assim compram produtos em ofertas promocionais e participam também da “festa do consumo”. A sociedade fortalezense é uma totalidade identificada no processo de produção e da vida, que se dá de forma desigual, mas combinada, como explicam os teóricos dialéticos. A classe pobre nem sempre compreende os significados decodificados que os *shoppings* representam, pois não adquiriram ao longo da vida estudos suficientes para tanto. Riqueza e pobreza caminham dialeticamente nos *shoppings*, na Metrópole e podem ser considerados tese e antítese, *yin* e *yang*, se contrapõem e complementam, um não sobrevive sem o outro.

Os teóricos utilizados no referencial são dialéticos e assim fazem crítica ao capitalismo que transforma “tudo” em mercadoria, consagram *shoppings*, as catedrais do consumo. O método dialético trabalha com pares e faz ver vantagens e desvantagens do modo de produção. Assim, os *shoppings* induzem ao consumo, mas encontra usuários que utilizam os espaços para lazer e puro deleite, sem necessidade de consumo, como fazem os jovens nas áreas de lazer, brincam, e consomem apenas o lanche. Pobre, muitas vezes, com uma simples compra anunciada pela promoção sente-se incluído, como de fato é na visão dialética.

Esperava-se que os moradores do entorno dos *shoppings* reclamassem da invasão e considerassem o *shopping* um “não-lugar”³², no entanto ocorreu o contrário. Dados da pesquisa dão conta que os moradores do entorno foram beneficiados com a alocação do empreendimento, e sentem-se respeitados, integrados ou contemplados como ocorre com as famílias do entorno do *Shopping RioMar* que receberam melhorias e oportunidades, e se orgulham de estarem ao

³² Marc Augé: Expressão utilizada para designar um espaço de passagem incapaz de dar forma a qualquer tipo de identidade, todo e qualquer espaço que sirva apenas como espaço de transição e com o qual não criemos qualquer tipo de relação

lado do empreendimento que é visitado a toda hora servindo de passa tempo no tempo livre.

Os frequentadores dos *shoppings center* de Fortaleza são majoritariamente moradores da capital, jovens adultos, de classe média alta, que preferem equipamentos mais próximos de casa, se motivam a visitá-los sobretudo em busca de lazer, compras, serviços e alimentação. Os fortalezenses gostam de *shoppings*, embora façam observações pontuais do que pode ser melhorado, especialmente em relação aos estacionamento, preço dos produtos e serviços. Valorizam os cinemas e praças de alimentação, e fazem questão de visitar outros *shoppings* quando estão viajando para outros destinos. Apreciam *shopping* principalmente pelo clima de alegria e bem-estar que transmite. Os *shoppings* têm o poder de impactar a vida das pessoas, sendo uma ilha da fantasia, uma espécie de Pasárgada dos tempos modernos.

Pode-se afirmar que apesar do *shopping center* ser fruto do modelo de produção capitalista, no qual o lucro o objetivo final, é possível encontrar formas de responsabilidades sociais e ambientais de empreendedores e consumidores. Apresentam muitos *shoppings* vasta cadeia de impactos positivos, sobretudo na economia, proporcionando empregos e parcerias inteligentes como promoção de benfeitorias no entorno dos empreendimentos, melhoramento de ruas, praças, assim como contribuição ao embelezamento da Metrópole.

Os equipamentos instalados nas áreas nobres colaboram mais efetivamente com o turismo, pois conseguem atrair visitantes a procura de produtos, serviços, lazer, entretenimento e gastronomia regional. Contudo, muitos *shoppings* se alocam em áreas periféricas sem apelo turístico, e também atraem turistas, pessoas de cidades do interior do Ceará, especialmente da região metropolitana, e assim cooperam significativamente com a economia dos bairros.

Pode-se concluir que os *shopping centers* contribuem positivamente no processo de turistificação de Fortaleza, sobretudo por criar novas centralidades na Metrópole, desenvolver e dar visibilidade aos bairros onde se instalam, fomentam a economia, ampliam a oferta de empregos para pessoas da cidade, inclusive de negócios que o orbitam.

Espera-se que esta dissertação contribua para o turismo ser visto com mais seriedade, pautado em conteúdo da ciência, à medida que demonstra que equipamentos comerciais, gestores da cadeia produtiva, contribuem para melhorar

idades para residentes e turistas. À cidade de Fortaleza na demonstração que parcerias público-privadas encontram alternativas viáveis para a construção da cidade mais humana, viável para todos. E que estudos e achados das pesquisas sobre *shoppings* possam ajudar no direcionamento estratégico de soluções a problemas. Por fim, que possa ajudar à comunidade acadêmica, como mais uma análise científica de elementos da Metrópole turística Fortaleza.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Brasil tem 2,4 milhões de leitos em sua rede de hospedagem**. 20 jul 2017. Disponível em:

<<http://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14786-brasil-tem-2-4-milhoes-de-leitos-em-sua-rede-de-hospedagem.html>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

ASSIS, Lenilton Francisco de. **Entre o turismo e o imobiliário: velhos e novos usos das segundas residências sob o enfoque da multiterritorialidade** – Camocim/CE. 2012. 279 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Departamento de Geografia,

Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-23052012-220752/en.php>>. Acesso em: 10 maio 2017.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**. Lisboa: 90 Graus, 2005.

AVESQUE, C. **A cultura do consumo**. Fortaleza, 2013. Disponível em:

<https://www.facebook.com/christian.avesque?hc_ref=ARTp0iiRdRdgKyDZnCGHTkRwRVVNDc1QZa_HnJ1ukeY5zXnZA9ngGbyOQXwmf630vmU>. Acesso em: 10 ago. 2017.

BARBOSA, L. M. **Políticas territoriais de turismo: concepções e impactos do PRODETUR no nordeste brasileiro**. 2017. 278 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em:

<http://www.uece.br/mag/dmdocuments/luciana_maciel_barbosa.pdf>. Acesso em: 10 maio 2017.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARRETO, R. O centro e a centralidade urbana: aproximações teóricas a um espaço de mutação. **Cadernos Curso de Doutorado em Geografia**, Porto, n.2, p.23-41, 2010. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8280.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

BASSI, S. **Planeta já tem dois bilhões de pessoas usando redes sociais**.

Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/04/06/planeta-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais/>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Consuming life**. Londres: Journal of consumer culture, 2001.

BIENENSTEIN, G. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista.

GEOgraphia, Niterói, v.3, n.6, p.1-18, 2001. Disponível em:

<<http://www.geographia.uff.br/index.php/geographia/article/view/66/64>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

BODGAN, T.; TAYLOR, S. J. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**: la búsqueda de significados. Barcelona: Paidós, 1987.

BRAVO, F. Z. Nuevos usos del patrimônio arqueológico de El Tajín, a través de los procesos de turistificación, mercantilización y espectacularización. **Anales de Antropologías**, Cidade de México, v.48, n.2, p.151-182, jul.2014. Disponível em:

<<http://www.revistas.unam.mx/index.php/antropologia/article/view/46459/pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CARAPINIMA, J. Violência e desigualdade social em Fortaleza. **Inverta**, São Paulo, 10 nov. 2017. Movimento. Disponível em: <<https://inverta.org/jornal/edicao-impressa/465/movimento/violencia-e-desigualdade-social-em-fortaleza>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

CASTRO, C. Shopping RioMar promete revitalizar área do Papicu. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 09 jun. 2011. Negócios. Disponível em:

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/shopping-riomar-promete-revitalizar-area-do-papicu-1.438520>>. Acesso em: 05 set. 2017.

CASTRO, C.A.T; TAVARES, M.G.C. Processos de turistificação do espaço do patrimônio cultural: um estudo no centro histórico de Belém-PA. **Revista Turismo: estudos e práticas**, Mossoró, v.5, n.1, p.57-87, jan./jun.2016. Disponível em:

<<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1964/1062>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

CATÁLOGO DE SERVIÇOS. **Veículos Alternativos para Mobilidade**. 2017.

Disponível em:

<<https://catalogodeservicos.fortaleza.ce.gov.br/categoria/mobilidade/servico/130>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

CAVALCANTI E.; NEVES M. F. **Curitiba viável ao turismo**. 2004. Disponível em: <http://www.taichicuritiba.com.br/fotos_e_rumos.html>. Acesso em: 04 set. 2017.

COOPER, C.; HALL, M.; TRIGO, L. G. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Os limites do desenvolvimento e do turismo. **Boletim Goiano de Geografia**, Goiânia, v.21, n.2, p.25-45, jul./dez.2001. Disponível em:

<<https://revistas.ufg.br/bgg/article/view/4212/3685>>. Acesso em: 04 set. 2017.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo comunitário no nordeste brasileiro**. Belo Horizonte: In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPTUR, 2008. p.1-14. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/267960210_O_turismo_comunitario_no_nordeste_brasileiro>. Acesso em: 23 ago. 2016.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Lazer e turismo para o desenvolvimento na escala humana. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, Aveiro, v.1, n.2, p.126-141, 2013. Disponível em: <<http://estudosculturais.com/revistalusofona/index.php/rlec/article/view/52/54>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **Ócio, lazer e turismo**: avanços e recuos do entretenimento humano. São Paulo: SESC, 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, R. **Geografias do turismo**: de lugares a pseudo-lugares. São Paulo: Roca, 2007.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIÁRIO DO NORDESTE. Fortaleza deve se tornar cidade inteligente. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 02 jun. 2015. Negócios. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/fortaleza-deve-se-tornar-cidade-inteligente-1.1306395>> Acesso em: 07 ago. 2017.

DUTRA, A. Cresce venda em shoppings no Ceará. **O Povo**, Fortaleza, 02 fev. 2017. Economia. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/02/cresce-venda-em-shoppings-no-ceara.html>> Acesso em: 05 set. 2017.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FEITOSA, A. Um mundo verde a explorar. **O Povo**, Fortaleza, 21 jul. 2017. Cotidiano. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/jornal/cotidiano/2017/07/um-mundo-verde-a-explorar.html>>. Acesso em: 05 set. 2017.

FIGUEIREDO, S. Espaços de cultura nas cidades: notas sobre o ordenamento, acessibilidade e turistificação. In: FIGUEIREDO, Silvio (Org.). **Turismo, lazer e planejamento urbano e regional**. Belém: NAEA, 2008.

FORTALEZA (Prefeitura). Prefeito Roberto Cláudio apresenta projeto para implantação do Polo da Varjota. 17 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/prefeito-roberto-claudio-apresenta-projeto-para-implantacao-do-polo-da-varjota>>. Acesso em: 05 set. 2017.

FORTALEZA. **Arte e cultura**. Disponível em:
<<https://turismo.fortaleza.ce.gov.br/pontos-tur%C3%ADsticos/arte-e-cultura.html>>.
Acesso em: 17 jul. 2017.

FRIEDMAN, T. **O mundo é plano: o mundo globalizado no século XXI**. São Paulo: Objetiva, 2009.

GONÇALVES, T. Transformações no meio urbano a partir dos *Shopping Centers*: uma abordagem geográfica da educação ambiental em Fortaleza-CE. **Revista Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v.16, n.54, p.239-253, jun.2015. Disponível em:
<<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/26839/16883>>.
Acesso em: 12 maio 2017.

GONÇALVES, T.E. **Labirintos da modernidade urbana: North Shopping** na produção de uma nova centralidade em Fortaleza – CE. 2009. 153 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Geografia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009. Disponível em:
<http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/9033/1/2009_dis_tegoncalvespdf.pdf>.
Acesso em: 17 jun. 2017.

HUERTAS, A. (Ed.). **La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas através de los medios sociales**. Tarragona-ES: Universitat Rovira i Virgili, 2016. Disponível em:
<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/libro-COMTUR_2.0.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2017.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO DE FORTALEZA. **Plano Fortaleza 2040**. Fortaleza: Iplanfor, 2016.

KONDER, L. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. **O método dialético materialista**. São Paulo: Atlas, 2003.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LEFEBVRE, H. **Lógica formal e lógica dialética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LEONARDO, Y. **O preocupante caso da igualdade social em Fortaleza**. **O Povo**, Fortaleza, 20 jan. 2013. Política. Disponível em:
<<http://www20.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/01/19/noticiasjornalpolitica,2991525/o-preocupante-quadro-da-desigualdade-social-em-fortaleza.shtml>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

LIMA, E. Prefeitura pede e justiça manda fechar North Shopping. **O Povo**, Fortaleza, 31 ago. 2007. Blog do Eliomar. Disponível em: <<http://blogdoeliomar.com.br/prefeitura-pede-e-justica-manda-fechar-north-Shopping/>> Acesso em: 01/08/2017

LIPOVETSKY, G. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, R. C. **A centralidade da Parangaba como produto da fragmentação de Fortaleza (CE)**. 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Departamento de Ciências, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/783>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

MUNIZ, A. O estatuto da metrópole e a ressignificação urbano-ambiental das cidades brasileiras. **Tribuna do Ceará**, Fortaleza, 07 mar. 2017. Opinião. Disponível em: <<http://tribunadoceara.uol.com.br/opinia/agueda-muniz/agueda-muniz-o-estatuto-da-metropole-e-ressignificacao-urbano-ambiental-das-cidades-brasileiras/>> Acesso em: 15 mar. 2017.

O POVO. A polêmica verde. **O Povo**, Fortaleza, 01 abr. 2012. Vida e Arte. Disponível em: <<http://www20.opovo.com.br/app/opovo/vidaearte/2012/03/31/noticiasjornalvidaearte2811780/a-polemica-verde.shtml>>. Acesso em: 05 set. 2017.

PADILHA, V. **Desafios da crítica imanente do lazer e do consumo a partir do Shopping Center**. Uberlândia: ArtCultura, 2008.

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

PAIVA, R. A. **A metrópole híbrida**: o papel do turismo no processo de urbanização da região metropolitana de Fortaleza. 2011. 321 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-13012012-160306/pt-br.php>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

PEREIRA, L. M. L; **Relatos orais em ciências sociais**: limites e potencial. Belo Horizonte: Análise & Conjuntura, 1991.

PESQUISA da ABRASCE traz o panorama dos strip malls no Brasil. 20 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.mercadoeconsumo.com.br/2017/02/20/pesquisa-da-abrasce-traz-o-panorama-dos-strip-malls-no-brasil/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

PINTAUDI, S. M. **O Shopping Center no Brasil**: condições de surgimento e estratégias de localização. São Paulo: Unesp, 1992.

PIRES, A. Fortaleza: onde a desigualdade mora. **Revista Berro**, Fortaleza, 30 jul. 2015. Reportagens. Disponível em: <<http://revistaberro.com/reportagens/fortaleza-onde-a-desigualdade-mora/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

PORTAL G1. Fortaleza está entre as 10 mais buscadas por turistas de negócios. **Portal G1**, Fortaleza, 20 jul 2016. Notícia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2016/07/fortaleza-esta-entre-10-mais-buscadas-por-turistas-de-negocios.html>> Acesso em: 26/07/2017

PORTAL G1. MP pede paralisação de atividades do North Shopping à Justiça do Ceará. **Portal G1**, Fortaleza, 22 jul. 2017. Notícia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/07/mp-pede-paralisacao-de-atividades-do-north-Shopping-justica-do-ceara.html>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

REIS NETO, J. Contra o monismo metodológico Kelseniano. **Revista de Eletrônica Observatório de Metodologia da Pesquisa em Direito**, Salvador, n.5, p.1-14, jul./set. 2012. Disponível em: <<http://revistametodologiaufba.xpg.uol.com.br/arquivos/artigo044.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2017.

ROCHA, A. M. **O turismo e a reconstrução de territórios do espetáculo na metrópole Fortaleza**. 2006. 147 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2006. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp012390.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

RODRIGUES, L. C. Turismo em espaços urbanos: processos de turistificação no nordeste brasileiro e no caribe mexicano. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, Penedo, v.5, edição especial, p.81-104, abr.2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1603/1229>>. Acesso em: 20 maio 2017.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC, 2007.

SÁNCHEZ, F. A reinvenção das cidades na virada do século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n.16, p.31-49, jun. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a03n16.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2017.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, M. **Lazer popular e geração de emprego**. São Paulo: SESC/WLRA, 2000.

SERPA, E. RioMar *Shopping* Fortaleza mudará o Papicu. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 09 jun. 2011. Cidade. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/egidio/cidades/riomar-Shopping-fortaleza-mudara-o-papicu/>>. Acesso em: 08 maio 2017.

SILVA, J.B.; GONÇALVES, T.E. Urbanização e produção da cidade: *Shopping Centers* na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza-CE. **Geosul**, Florianópolis, v.27, n.53, p.63-88, jan./jun.2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/2177-5230.2012v27n53p63/24471>>. Acesso em: 12 maio 2017.

SUERTEGARAY, D. M. A. **Geografia e trabalho de campo**. Ijuí: UNIJUI, 2002.

VASCONCELOS, D. A; ARAÚJO, L. M; RAMOS, S. P. A turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil: uma breve perspectiva histórico espacial. In: CONGRESSO LUSO-BRASILEIRO PARA O PLANEJAMENTO URBANO REGIONAL, INTEGRADO E SUSTENTÁVEL, 7., 2016, Maceió. **Anais...** Maceió: Pluris, 2016. p.1-12. Disponível em: <<http://www.fau.ufal.br/evento/pluris2016/files/Tema%204%20-%20Planejamento%20Regional%20e%20Urbano/Paper1613.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

WERNECK, T. **Os Shoppings e seu poder de influência no entorno**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://abrasce.com.br/noticia/3912>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

XIMENES, V. Parangaba inicia obras nesta 2ª. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 23 set. 2011. Negócios. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/Shopping-parangaba-inicia-obras-nesta-2-1.748502>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário aplicado aos moradores



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS



PESQUISA COM MORADORES DO BAIRRO PAPICU SOBRE O SHOPPING RIOMAR

- 1) Gênero: ☐ Feminino ☐ Masculino
- 2) Faixa Etária:
☐ 18 a 25 anos ☐ 25 a 35 anos ☐ 35 a 40 anos
☐ 40 a 50 anos ☐ Acima de 50 anos
- 3) Nível de escolaridade:
☐ Ensino fundamental ☐ Ensino médio
☐ Superior completo ☐ Superior incompleto ☐ Pós graduação
- 4) Nível de renda familiar:
☐ Até 2 salários mínimos ☐ De 2 a 4 salários mínimos
☐ De 4 a 5 salários mínimos ☐ Acima de 5 salário mínimos
- 5) Você gosta do *Shopping* aqui perto?
- 6) Você mora neste bairro há quanto tempo?
- 7) O *Shopping* oferece segurança para o bairro?
- 8) O *Shopping* RioMar trouxe vantagens para você? Quais?
- 9) O *Shopping* RioMar trouxe desvantagens para você? Quais?
- 10) Os aluguéis das residências do bairro aumentaram com a presença do *Shopping*?
- 11) A presença do *Shopping* valorizou as residências do bairro?
- 12) O que existia no terreno antes da instalação do *Shopping Center*?
- 13) A instalação do *Shopping* precisou remover famílias da área? Como?
- 14) O *Shopping* emprega residentes do bairro? Quais?
- 15) Você gosta de ir ao *Shopping*? Vai com que frequência?
- 16) O que você compra no *Shopping*?
- 17) O que acha dos preços dos produtos e serviços que são vendidos no *Shopping*?
- 18) Qual tipo de lazer e entretenimento você faz no *Shopping*?
- 19) Tem amigos ou parentes de outras cidades que comprem no *Shopping* quando viajam para Fortaleza? Do que eles gostam?
- 20) Você toma conhecimento das novidades que o *Shopping* oferece? Como?
- 21) Cite 3 benefícios que fez o bairro melhor com a presença do *Shopping*.
- 22) Cite 3 malefícios que prejudicam o bairro com a presença do *Shopping*.

Muito obrigado pela colaboração

APÊNDICE B – Formulário aplicado aos clientes



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS



MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS
PESQUISA APLICADA COM RESIDENTES E TURISTAS DE SHOPPINGS DE FORTALEZA

1) *Shopping*:

2) Identificação do residente ou turista:

2.1 Gênero: ☐ Feminino ☐ Masculino

2.2 Faixa Etária: ☐ 18 a 25 anos ☐ 25 a 35 anos ☐ 35 a 40 anos
☐ 40 a 50 anos ☐ Acima de 50 anos

2.3 Escolaridade: ☐ Ensino fundamental ☐ Ensino médio

☐ Superior completo ☐ Superior incompleto ☐ Pós graduação

2.4 Renda Familiar: ☐ Até 2 salários ☐ De 2 a 4 salários
☐ De 4 a 5 salários ☐ Acima de 5 salários

2.5 Reside em Fortaleza? ☐ Sim ☐ Não

2.6 Se não reside em Fortaleza, qual cidade de origem? _____

2.7 Motivo da viagem a Fortaleza? _____

3) Motivo da viagem da viagem a Fortaleza?

4) Conhece outros *Shoppings* de Fortaleza? Quais?

5) Qual o seu *Shopping* preferido em Fortaleza? Porque?

6) O que mais aprecia nos *Shoppings*?

7) Que motivações o leva aos *Shoppings*?

8) Que serviços você utiliza nos *Shoppings*?

9) Quais os pontos negativos deste *Shopping* na sua opinião?

10) Qual o seu principal entretenimento no *Shopping*?

11) Gosta da praça de alimentação? O que pode ser melhorado?

12) Qual seu nível de satisfação com este *Shopping*?

13) Você como turista, costuma visitar *Shoppings*? Porque?

14) Você como turista, que tipos de serviços e lojas não podem faltar quando visita um *Shopping*?

15) Você como turista, levando em consideração todas as experiências em sua visita. Qual a sua opinião a respeito de Fortaleza enquanto destino turístico?

Obrigado pela colaboração.

APÊNDICE C – Formulário aplicado aos gestores de shoppings



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS



MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS
MESTRANDO: HUGO SAMPAIO COSTA
ORIENTADORA: DRA. LUZIA NEIDE CORIOLANO

QUESTIONÁRIO SHOPPING

- 1) Quais ações desenvolvidas pelo *Shopping* são voltadas para o turismo?
- 2) O *Shopping* realiza pesquisa com os turistas? Caso sim, que tipos de ações foram desenvolvidas no último ano com base no resultado das pesquisas?
- 3) Quais os meios de divulgação que o *Shopping* utiliza para atrair turistas?
- 4) Como o mercado de *Shopping Centers* colabora para economia da capital?
- 5) Como o *Shopping* se vê em relação aos concorrentes, principalmente no tocante às ações voltadas para o turismo?
- 6) Qual a importância das Redes Sociais e como o *Shopping* se utiliza desta ferramenta para atração de turistas?
- 7) Quais as maiores dificuldades enfrentadas pelo *Shopping* no mercado de *Shopping Centers* atual?
- 8) Qual a importância do turismo para o *Shopping*?
- 9) Qual a importância do *Shopping* para o turismo de Fortaleza?
- 10) De que maneira o mercado de *Shopping Centers* colabora para Fortaleza ser um destino turístico?

Muito obrigado pela colaboração

ANEXOS

ANEXO A – Entrevista com gerente de marketing do shopping Iguatemi



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS



MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS
MESTRANDO: HUGO SAMPAIO COSTA
ORIENTADORA: DRA. LUZIA NEIDE CORIOLANO

QUESTIONÁRIO SHOPPING

- 1) Quais ações desenvolvidas pelo *Shopping* são voltadas para o turismo?
- 2) O *Shopping* realiza pesquisa com os turistas? Caso sim, que tipos de ações foram desenvolvidas no último ano com base no resultado das pesquisas?
- 3) Como o mercado de *Shopping Centers* colabora para economia da capital?
- 4) Como o *Shopping* se vê em relação aos concorrentes, principalmente no tocante às ações voltadas para o turismo?
- 5) Qual a importância das Redes Sociais e como o *Shopping* se utiliza desta ferramenta para atração de turistas?
- 6) Quais as maiores dificuldades enfrentadas pelo *Shopping* no mercado de *Shopping Centers* atual?
- 7) Qual a importância do turismo para o *Shopping*?
- 8) Qual a importância do *Shopping* para o turismo de Fortaleza?
- 9) De que maneira o mercado de *Shopping Centers* colabora para Fortaleza ser um destino turístico?

Muito obrigado pela colaboração

ANEXO B – Entrevista com gerente comercial da Ancar



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS



MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS
MESTRANDO: HUGO SAMPAIO COSTA
ORIENTADORA: DRA. LUZIA NEIDE CORIOLANO

QUESTIONÁRIO SHOPPING

- 1) Como o mercado de *Shopping Centers* colabora para economia de Fortaleza?
- 2) Qual a importância do mercado de *Shopping Centers* para o turismo de Fortaleza?
- 3) Qual a importância do turismo para o *Shopping*?
- 4) Quais ações mais comuns são desenvolvidas pelo mercado de *Shopping Centers* são voltadas para o turismo?
- 5) Quais as maiores dificuldades enfrentadas pelo *Shopping* no mercado de *Shopping Centers* atual?
- 6) De que maneira o mercado de *Shopping Centers* colabora para Fortaleza ser um destino turístico?
- 7) Qual a importância das Redes Sociais e como os *Shoppings* se utilizam desta ferramenta para atração de turistas?

Muito obrigado pela colaboração