



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA



GERLIANE DE SOUSA CASTRO

SHOPPING CENTER E
A (RE) PRODUÇÃO DO ESPAÇO EM SANTARÉM - PA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Paola Verri de Santana

Manaus – AM

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

GERLIANE DE SOUSA CASTRO

SHOPPING CENTER E
A (RE) PRODUÇÃO DO ESPAÇO EM SANTARÉM - PA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Geografia – PPGGEO da Universidade Federal do Amazonas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Geografia. Área de concentração: Espaço, Território e Cultura na Amazônia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Paola Verri de Santana.

Manaus – AM
2023

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

C355s Castro, Gerliane de Sousa
Shopping center e a (re)produção do espaço em Santarém - PA /
Gerliane de Sousa Castro . 2023
108 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Paola Verri de Santana
Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. Espaço Urbano. 2. Elcione Barbalho. 3. Ocupação Vista Alegre
do Juá. 4. Santarém. 5. rio tapajós shopping. I. Santana, Paola
Verri de. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

Até aqui nos ajudou o SENHOR.

(1 SAMUEL 7:12)

Agradecimentos

Não estamos, neste momento, cumprindo uma formalidade, tampouco se trata aqui de agradecer as manifestações de carinho, dedicação e estímulo que recebemos durante a realização desse trabalho. Queremos apenas registrar e expressar nossa mais pura afeição para com pessoas especiais.

Com efeito, um trabalho científico nunca se realiza por mérito de uma única pessoa. Durante a realização deste trabalho, um número considerável de pessoas participou efetivamente e de forma brilhante, dando contribuições preciosas para que realizássemos com sucesso o “término” desse texto acadêmico. A todos, a nossa mais pura emoção. Entretanto, devo a Deus, causa primeira de todas as coisas e aos espíritos de luz que nos sustentaram nessa difícil mais prazerosa tarefa, a realização desse trabalho, a minha mais profunda gratidão.

A minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Paola Verri de Santana, uma vez que qualquer adjetivo que se use para agradecê-la pela paciência, tolerância, e profissionalismo é muito pouco, dado o crescimento intelectual e interior durante o tempo em que convivemos juntas. Principalmente na fase que eu queria largar de vez esse trabalho, foi muito compreensiva no estado emocional debilitado que eu estava, a forma que ela tratou a situação foi além do seu dever como professora, eu lhe agradeço por tudo.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento dado para a realização desta pesquisa.

A minha família, sem dúvida, coube a tarefa mais difícil: conviver com as angústias, ansiedades e neuroses de quem está fazendo um trabalho de muita responsabilidade. A compreensão, carinho, amor e dedicação de minha mãe, foi primordial.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Geografia, e suas disciplinas que resultaram na conclusão desta dissertação. São todos mestres na essência da palavra, merecendo o meu profundo respeito. Um abraço a todos.

Aos professores Dr. Isaque Sousa (UEA) e Dr. Marcos Castro (UFAM), que estiveram compondo a banca da qualificação e da defesa, suas contribuições foram de suma importância.

Aos meus colegas Rebeca Dantas, Andrei Fernandes e Mateus Silva por terem me ajudado na elaboração dos mapas, suas ajudas foram essenciais neste trabalho, não vou esquecer dos momentos em que vocês me socorreram.

Aos meus pastores Ricardo e Rosaliny Coimbra e José Bueñano e Odarleny Borges por serem um alicerce e no incentivo para eu não desistir. Os senhores são como verdadeiros pais para mim. Agradeço o carinho e amor de vocês.

Enfim, não são poucos os que acompanharam nossa luta. Mesmo sem colaborarem diretamente, torceram e como torceram para que tudo desse certo. Os meus sinceros agradecimentos e que Deus abençoe a todos.

RESUMO

A produção do espaço urbano através dos shoppings centers é cada vez mais evidente e presente nas cidades, que através desses empreendimentos e do Estado contribuem para um espaço urbano cada vez mais desigual e fragmentado. O objetivo desse trabalho foi analisar a relação entre o shopping center Rio Tapajós e a produção do espaço urbano de Santarém, com ênfase no bairro Elcione Barbalho e na ocupação Vista Alegre do Juá, aqui estudados em particular. Após a sua inserção no ano de 2014 no bairro do Elcione Barbalho, zona oeste, possibilitou um conjunto de transformações nas suas adjacências. O presente estudo procurou analisar as transformações a partir da inserção do shopping e como através do mesmo, colaborou para uma valorização especificamente no bairro Elcione Barbalho e a Ocupação Vista Alegre do Juá. A metodologia adotada baseou-se em pesquisas bibliográficas que envolvem a temática da Geografia Urbana; procedeu-se também a realização de trabalhos de campos no Rio Tapajós Shopping, no bairro Elcione Barbalho e na Ocupação Vista Alegre do Juá, onde foram aplicados formulários para a caracterização dos usuários do shopping; para os moradores dos bairros estudados para a verificação imobiliária e comercial nas áreas. Ao término destas etapas os resultados constatados foram que o shopping possui uma área de alcance muito grande na cidade verificada através dos transportes de locomoção, atrelada à frequência e as atividades como lazer e diversão e demais atrativos deste empreendimento. Também foi constatado que no bairro do Elcione Barbalho e na ocupação Vista Alegre do Juá houve intervenções urbanísticas realizadas através do Estado e que proporcionaram uma valorização nestas localidades. Por fim, este trabalho conclui que o Rio Tapajós Shopping mostrou ser um indutor expressivo para as mudanças concernentes no espaço urbano santareno, no qual está contribuindo para uma notória expansão para o lado oeste da cidade, em virtude das mudanças significativas nas adjacências deste empreendimento comercial.

Palavras-Chaves: Espaço Urbano. Elcione Barbalho. Ocupação Vista Alegre do Juá. Santarém. Rio Tapajós Shopping.

ABSTRACT

The production of urban space through shopping centers is increasingly evident in cities, which through these developments and the state contribute to an increasingly unequal and fragmented urban space. The aim of this paper is to analyze the relationship between the Rio Tapajós shopping center and the production of urban space in Santarém, with an emphasis on the Elcione Barbalho neighborhood and the Vista Alegre do Juá occupation, which are studied here in particular. After its insertion in 2014 in the Elcione Barbalho neighborhood, on the west side of the city, it led to a series of transformations in its surroundings. This study sought to analyze the transformations resulting from the insertion of the shopping mall and how, through it, it contributed to an increase in value, specifically in the Elcione Barbalho neighborhood and the Vista Alegre do Juá Occupation. The methodology adopted is based on bibliographical research involving the theme of Urban Geography; fieldwork was also carried out at Rio Tapajós Shopping, in the Elcione Barbalho neighborhood and in the Vista Alegre of the Juá Occupation, where forms were applied to characterize the users of the shopping mall; for the residents of the neighborhoods studied to verify real estate and commerce in the areas. At the end of these stages, the results were that the shopping center has a very large reach in the city, as verified by the transportation, the frequency and the activities such as leisure and entertainment and other attractions for this enterprise. It was also found that in the Elcione Barbalho neighborhood and in the Vista Alegre do Juá occupation there have been urban interventions carried out by the state that have increased the value of these areas. Finally, this study concludes that Rio Tapajós Shopping has proved to be a very significant driver of changes in Santarém's urban space, in which it is contributing to a notorious expansion to the west of the city, due to the significant changes in the vicinity of this commercial development.

Keywords: Urban space. Elcione Barbalho. Vista Alegre do Juá Occupation. Santarém. Rio Tapajós Shopping.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Inauguração do Shopping Center Iguatemi em São Paulo	29
Figura 2 - Descentralização e Formas Espaciais Derivadas (Simplificado)	36
Figura 3 - Fachada do Paraiso Shopping Center	54
Figura 4 - Vista aérea do Rio Tapajós Shopping.....	59
Figura 5 - Outdoor da localização e apresentação do Rio Tapajós Shopping .	61
Figura 6 - Área comercial na parte interna do Rio Tapajós Shopping.....	63
Figura 7- Moradores agradecendo o asfaltamento nas ruas do Elcione Barbalho	74
Figura 8 - Placa informativa de execução de pavimentação nas ruas do bairro do Elcione Barbalho (2021).....	75
Figura 9 - Placa informativa de execução de pavimentação nas ruas do bairro do Elcione Barbalho pela Caixa Econômica Federal	76
Figura 10 - Vista da área principal do condomínio Tapajós Royal Ville	80
Figura 11 - Prédios residenciais sendo construídos no bairro Elcione Barbalho	81
Figura 12 - Mosaico de casas a venda no Elcione Barbalho	82
Figura 13 - Vista área do residencial Salvação	87
Figura 14 - Iluminação na via principal da ocupação Vista Alegre do Juá	88
Figura 15 - Moradias em construção na Vista Alegre do Juá	89
Figura 16 -Área comercial na Ocupação Vista Alegre do Juá	90
Figura 17 - Múltiplas atividades comerciais na rua Alegria	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais dados regionais do setor de shopping centers no Brasil referentes ao ano de 2020	31
Tabela 2 - Classificação dos shopping centers, por tipo de empreendimento, de acordo com a ABRASCE	35
Tabela 3 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por classes de rendimento nominal mensal – Bairro Elcione Barbalho - Santarém (PA) – 2010.....	48
Tabela 4 - Número de lojas por ramos no Rio Tapajós Shopping.....	62

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Mapa de Localização da área de estudo	46
Mapa 2 -Eixos viários de expansão da cidade de Santarém – PA.....	52
Mapa 3 - Localização e trajeto entre os shoppings de Santarém, 2023	56
Mapa 4 - Localização do Shopping Rio Tapajós	58
Mapa 5 - Visitantes do Rio Tapajós Shopping.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População residente, por sexo, segundo a idade no bairro Elcione Barbalho em Santarém - PA- 2010	50
Gráfico 2 - Transportes utilizados para se locomover até o Rio Tapajós Shopping	65
Gráfico 3 - Frequência de ida ao shopping.....	67
Gráfico 4 - Atividades realizadas no shopping	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Divisão das áreas de influência.....	33
Quadro 2 - Categorias de divisão dos shoppings	33
Quadro 3- Situação Educacional no bairro Elcione Barbalho	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1	21
Os Shoppings Centers e o Espaço Urbano	21
1.1. <i>Shopping Center</i> : definições e caracterizações	23
1.2. <i>Shopping Center</i> : implantação e localização	27
1.3. <i>Shopping Center</i> : Valorização imobiliária e consolidação de espaços para a reprodução do capital	37
CAPÍTULO 2	45
Shopping Center no contexto da cidade de Santarém-PA:	45
Rio Tapajós Shopping	45
2.1. Caracterização da área de estudo	45
2.3. Caracterização dos Usuários	64
CAPÍTULO 3	71
Rio Tapajós Shopping:	71
Valorização no entorno e nas áreas adjacentes	71
3.1. <i>Shopping Center</i> e a valorização: O Bairro Elcione Barbalho e a Ocupação do Vista Alegre do Juá	73
3.2. O Rio Tapajós Shopping e o Elcione Barbalho	73
3.3. O Rio Tapajós Shopping e o Ocupação Vista Alegre do Juá	85
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
5. REFERÊNCIAS	96
6. APÊNDICES	106

INTRODUÇÃO

A proposta de trabalho ora apresentada tem como pressuposto fundamental estudar o processo de (re)produção do espaço urbano em Santarém no bairro Elcione Barbalho e na Ocupação Vista Alegre do Juá, tendo o Rio Tapajós Shopping como um dos elementos principais dessa (re)produção. Este estudo se justifica pela importante dinâmica socioespacial e comercial que esse empreendimento tem ao ser inserido no contexto urbano da cidade.

A partir da implementação desse empreendimento observamos uma aceleração no processo de (re)produção urbana, notadamente na sua circunvizinhança, bem como uma mudança na oferta de comércio e serviços que passaram a se estabelecer próximos a tais estabelecimentos.

Nesse processo, Barros (2020) completaria dizendo que os incorporadores imobiliários estão propensos a tirar vantagens através da aquisição de terrenos próximos e construir edifícios verticalizados (ou não), utilizando a localização do shopping center como “externalidade positiva” para diferenciação do produto imobiliário em relação aos de outras áreas das cidades.

O Estado é um dos agentes que participa na reestruturação do meio urbano ao “criar condições de realização e reprodução capitalista, isto é, condições que viabilizem o processo de acumulação e a reprodução” (CORRÊA, p. 26). Isso implica dizer que os promotores imobiliários são favorecidos com condições para a implantações de grandes empreendimentos comerciais, como os shoppings centers.

O shopping center aparece, segundo Barros (2020, p.15) “como um elemento capaz de possibilitar desdobramentos no desenvolvimento de funções urbanas e reorganização do espaço”. Elemento este, que mediante a sua implantação no espaço irá agregar o surgimento de novos usos e valores no que sucede a uma reorganização espacial conforme implica a autora citada.

O primeiro contato com esse objeto, no caso aqui estudado, o Rio Tapajós Shopping, se deu no âmbito de uma viagem a passeio na cidade de Santarém no período em que se estava dando início das obras de implantação do

shopping, no qual se via todo um alvoroço de um empreendimento comercial tão grande numa localidade considerada de periferia. A partir deste primeiro contato, surgiram distintas inquietações sobre o papel desse shopping center na organização interna da cidade e da vida em Santarém.

O objetivo que ora se apresenta é analisar a relação entre o shopping center Rio Tapajós e a produção do espaço urbano de Santarém, com ênfase no bairro Elcione Barbalho e na ocupação Vista Alegre do Juá. Tendo em vista que esse empreendimento foi construído, contribuindo para que o espaço, notadamente nos seus arredores, se transformasse, resultando naquilo que Nascimento (2003, p.17) diria: “numa mudança na tipologia do uso do solo bem como uma valorização imediata das imediações”.

A presente pesquisa foi desenvolvida respaldada em um fenômeno que vem sendo observado nas grandes e médias cidades brasileiras: a reconfiguração urbana devida à desconcentração das atividades comerciais e de serviços, que até então se concentravam no centro. Isso permitiu o aparecimento de novas centralidades em outras áreas da cidade, ou seja, “o modelo de organização espacial monocêntrico começou a ser substituído pelo policêntrico” (LINS, 2018, p.18) nas grandes e médias cidades.

O trabalho justifica-se devido à valorização dos bairros do entorno do shopping, desencadeando um mercado de terras com ofertas de vendas de imóveis nos bairros do entorno do Shopping Rio Tapajós. A concretização desse empreendimento comercial trouxe também novos usos da ocupação da terra, o aumento de lojas de comércio e o empreendimento imobiliário de médio padrão, que conforme Carvalho (2005, p.) “após sua inauguração, os shopping centers se inscrevem na malha urbana novos objetos de consumo coletivo, sendo resultados de uma nova interação entre a acumulação e a urbanização.”

Diante disso, esta pesquisa tem como justificativa a necessidade de analisar como a inauguração do Shopping Rio Tapajós fez surgir um empreendimento comercial capaz de alterar a organização espacial e comercial dos bairros adjacentes.

Diante do exposto, levantamos os seguintes questionamentos: Há relação entre o S.C e a produção do espaço urbano? Como ela ocorre? O Shopping Rio Tapajós atraiu um novo centro comercial para as suas intermediações?

Nesses termos, essa pesquisa tem como hipótese que através da implantação do Shopping Rio Tapajós, em 2014, muitas mudanças nos bairros das adjacências têm acontecido, o que desencadeou uma nova dinâmica socioespacial na zona oeste da cidade de Santarém. Os bairros que apresentam uma maior expressividade nessa nova reprodução do espaço urbano são: O bairro do Elcione Barbalho e a ocupação Vista Alegre do Juá.

No bairro do Elcione Barbalho pode-se constatar que houve um adensamento e uma elevação do preço das casas e terrenos, no qual é evidente essa valorização imobiliária com mais intensidade, isso também pelo fato desse empreendimento estar localizado no bairro em questão. A ocupação Vista Alegre do Juá também segue essa valorização trazida por esse empreendimento comercial, com a comercialização de terrenos próximos ao shopping.

Esse empreendimento comercial também contribuiu para atrair diversas atividades econômicas para essas localidades, tornando-se um dos principais elementos para uma possível “descentralização” comercial para outros grupos econômicos e para áreas mais afastadas do centro comercial. O que nos leva a acreditar que o shopping center está sendo um elemento indutor de uma (re) produção do espaço nessa área da cidade

Enfim, como objetivo geral esse estudo se propôs a analisar a relação entre o shopping center Rio Tapajós e a produção do espaço urbano de Santarém. Para tanto, a pesquisa buscou alcançar os seguintes objetivos específicos: Entender o Shopping Rio Tapajós enquanto um elemento impulsionador da produção do espaço, produto de agentes privados em sua relação com o Estado, que produzem espaço intraurbano desigual e fragmentado; identificar os agentes produtores do espaço no entorno Shopping Rio Tapajós; Analisar a valorização imobiliária e comercial nos bairros adjacentes ao Shopping Rio Tapajós;

De acordo com Tabarin (2017) o espaço urbano, no capitalismo, é caracterizado por usos que resultam de desenvolvimento urbano voltados a sua

reprodução. Para Corrêa (1989, p.), o espaço urbano faz sentido através dos diferentes em usos da terra, responsáveis por definir a organização interna da cidade como a existência de um centro, em geral, com concentração comercial e de serviços, onde pode haver também a gestão, as indústrias, os lazeres, e de áreas residenciais além das áreas de expansão. O espaço urbano materializa na paisagem produzindo diferentes períodos de (re)produção das relações sociais, econômicas. A produção da cidade se dá pela ação dos chamados agentes produtores do espaço.

Segundo Corrêa (1989) a produção do espaço se dá pela ação dos agentes produtores do espaço que são: Os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, e os grupos sociais excluídos. Cada um desses agentes atua no espaço urbano resultando novas estratégias e práticas espaciais.

Ao materializar diferentes processos dos agentes modeladores do espaço na (re)produção no espaço urbano, Corrêa (1989, p. 7) ainda complementa quando diz que “o espaço de uma cidade é o conjunto de diferentes usos da terra justapostos entre si”, sendo esse solo usado para diversos tipos de ambientes (moradia, comércio, lazer). De acordo com Muller *et al.* (2013, p. 220) “o uso da terra e a organização da cidade ou mesmo do espaço urbano que se caracteriza com espaço fragmentado”, ou seja, o uso da terra sofre a todo momento modificações em seus espaços pela forma como a sociedade se apropria adquirindo novos sentidos.

Rodrigues (1994) salienta que o uso da terra no espaço urbano decorre através da apropriação industrial, dos serviços e das produções. A utilização decorrente dessas atividades proporciona a construção de novas edificações, a apropriação e produção do espaço e principalmente a valorização dos espaços urbanos (COSTA, 2011). E diante da afirmação da autora para o uso da terra para a utilização e apropriação de diversos segmentos contribuem para a valorização do espaço.

A valorização é a forma como o capital se apropria do produto e de sua utilidade, daí seu caráter relacional (ROCHA, 2010). A valorização no espaço geográfico ocorre pela ação dos agentes privados como uma importante

manifestação dos interesses do capital no espaço urbano. Para Moraes e Costa (1987, p.41) “o valor do espaço também se expressa na qualidade, quantidade e variedade dos recursos naturais disponíveis numa dada porção do espaço terrestre”.

Os shopping centers surgiram nos Estados Unidos da América na década de 1950 no período Pós-Segunda Guerra Mundial, quando o país apresentava um crescimento econômico pujante, com a ampliação do processo de industrialização e a valorização dos espaços urbanos nesse país (BEZERRA, 2017).

No Brasil, a implantação dos shoppings centers produziu efeitos na produção do espaço urbano em diversos aspectos da estrutura urbana, tanto das áreas centrais como das novas áreas ocupadas (GARREFA, 2011). Segundo Virgens e Rios Filho (2017), os shoppings centers são empreendimentos com capacidade de criar centralidades no contexto de uma urbanização corporativa. De acordo com Silva (2012), os shoppings contribuem para a valorização do espaço em que estão inseridos.

...Os shopping centers também contribuem para a valorização das áreas de seu entorno, por meio da infraestrutura construída para a instalação desses empreendimentos e da nova circulação decorrente do desenvolvimento de suas atividades (SILVA, 2012, p.33).

Estes empreendimentos, para Padilha (2003) apud Virgens e Rios Filho (2017), compreendem espécie de templo de consumo, uma “catedral de mercadorias e lazer”, que se apresentam para o cidadão, que se realiza como consumidor. Esperam satisfazer necessidades básicas e supérfluas nesse espaço onde também se modificam a dinâmica social e econômica da sua localidade.

A localização de um shopping center possibilita a valorização do espaço urbano produzindo novas áreas para reprodução do capital o aumento dos fluxos (pessoas, veículos e mercadorias) promovendo uma especialização do espaço, a diferenciação do uso do solo, tanto no que diz respeito ao uso e ocupação, com os valores, os papéis e os conteúdos socioespaciais. De acordo com Bortolo

(2010, p.134) “a melhor localização geralmente é aquela que possui as melhores amenidades e uma boa acessibilidade ao centro de bens e serviços”.

Dessa forma, os shoppings centers, se mostram como um dos empreendimentos comerciais que, na sua maioria, é investimento do setor privado. Sua forma-conteúdo está, segundo Devai (2014), ligada a prática mercadológica de incentivar o consumismo, ou seja, um conjunto de técnicas e práticas que induzam o indivíduo ao consumo.

Os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento dessa investigação ligam-se aos objetivos da pesquisa que procuram estabelecer uma análise e apreensão da realidade.

[...] o método não pode ser abordado do ponto de vista disciplinar, mas como instrumento intelectual e racional que possibilite a apreensão da realidade objetiva pelo investigador, quando este pretende fazer uma leitura dessa realidade e estabelecer verdades científicas para a sua interpretação (SPOSITO 2004, p. 23).

Os procedimentos para traçar uma estratégia metodológica deste trabalho consistiram primeiramente na construção de uma revisão bibliográfica para o levantamento de estudos, além de uma discussão e uma análise realizadas com base nos resultados investigados sobre a área estudada.

A fim de viabilizar esse trabalho e procurando entender à influência dos *shopping-centers*, foram desenvolvidas atividades tanto de cunho teórico quanto empírico. Para tanto, além da pesquisa bibliográfica, atividade que foi pertinente no decorrer do trabalho por ter lidado com uma revisão através de livros, artigos, dissertações e teses. Tal análise se instituiu através de leituras e fichamentos sobre *shopping-centers*, produção do espaço urbano, ocupações em áreas periféricas e valorização do espaço urbano.

Para se alcançar o objetivo principal do estudo, foram realizados alguns procedimentos metodológicos: a coleta de dados secundários e primários. A seguir, estes procedimentos foram apresentados mais detalhadamente levando em consideração o propósito de cada objetivo específico.

A ida a instituições públicas foi necessária para o levantamento histórico dos dados referente aos bairros que foram sendo analisados durante a pesquisa.

O primeiro contato foi realizado de forma on-line (e-mail) para a Câmara Municipal de vereadores, Prefeitura Municipal de Santarém e Assembleia legislativa do Estado do Pará. Enfim, a busca por instituições públicas consistiu num meio para coletar dados em relação aos bairros mencionados nesta pesquisa.

Os formulários foram elaborados e aplicados durante o trabalho de campo, dos quais, cem formulários foram para a caracterização dos usuários no shopping. Também foram aplicados 50 formulários divididos entre os moradores do Elcione Barbalho e Vista Alegre do Juá para entender a dinâmica imobiliária através deste ponto de vista. Também foram passados 55 formulários em ambos os bairros para a verificação comercial de valorização das áreas analisadas.

Concordamos com Nascimento (2003), da necessidade de aprofundar alguns conceitos básicos que estão relacionados com a temática abordada. Desta forma, visando atingir os objetivos propostos, numa perspectiva metodológica de formulação e utilização de instrumentos teóricos, este trabalho encontra-se estruturado em três capítulos.

O primeiro capítulo, Abordagem teórico-conceitual, intitulado **Os Shoppings Centers e o Espaço Urbano**, procura fazer um esboço histórico dos shoppings no Brasil, bem como conceituar o que vem a ser um shopping-center a partir das perspectivas de vários autores.

O segundo capítulo, **Shopping Center no contexto da cidade de Santarém-PA: Rio Tapajós Shopping**, aborda as especificidades ocorridas durante a implantação desse shopping center.

E por fim, o terceiro capítulo, **Rio Tapajós Shopping: Valorização no entorno e nas áreas adjacentes**, apresenta os principais impactos ocorridos no entorno e nas áreas adjacentes após a sua implantação, dando ênfase no bairro Elcione Barbalho e na ocupação Vista Alegre do Juá.

Finalmente, são apresentadas algumas conclusões sobre os resultados da pesquisa ora finalizada, nas quais evidenciamos as principais características ocorridas nestas duas localidades, ressaltando que esse empreendimento, desde sua implementação na cidade de Santarém, vem alterando a

circunvizinhança, provocando entre outros aspectos a valorização da terra urbana.

CAPÍTULO 1

Os Shoppings Centers e o Espaço Urbano

Neste capítulo buscaremos analisar algumas questões acerca da temática sobre os *Shoppings centers* (SC)¹ e a sua relação com o espaço. Inicialmente também foram abordados conceitos que elucidam o processo de reprodução do espaço sob o viés da atuação dos diferentes agentes que afetam desde a sua implantação e às circunstâncias locacionais decorrentes dos empreendimentos comerciais.

A primeira definição de SC apresentada aqui começa com Pintaudi que define este empreendimento como:

Um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços, que também possui uma estrutura e funcionamento composto por um setor que é responsável em zelar pela reprodução da capital da empresa (Pintaudi, 1992, p.15).

Scuro (2010) salienta que o incorporador é o responsável pela incorporação imobiliária, a pessoa jurídica ou pessoa física equiparada à jurídica que formula a ideia, planeja o negócio, é responsável pela obtenção e aplicação dos recursos da produção e da comercialização das unidades imobiliárias, bem como pela regularização das unidades no Registro de Imóveis, quando a obra é concluída.

Mediante isso, a autora também exemplifica que a incorporação imobiliária é o meio pelo qual a pessoa física ou jurídica conduz ou constrói um condomínio, com diversas unidades autônomas, seja em um terreno próprio ou de terceiros. Quando o terreno é de terceiro, o pagamento poderá ser efetuado por meio da entrega de unidades autônomas da construção. Logo, a incorporação tem por objeto a construção e a comercialização, antes do início, durante ou após a conclusão da obra das unidades imobiliárias autônomas, bem como a constituição de condomínio

¹ Shopping- Center – SC

Neste sentido, esses empreendimentos são implantados no espaço urbano e, como o trabalho de Bezerra (2017) vai afirmar, apresentam caráter imobiliário, sobretudo pela capacidade de valorização das áreas onde foram construídos.

Para Barros (2020) os SC são edifícios que aglomeram múltiplas atividades comerciais, que constituem em componentes dentro de uma estrutura urbana e repercutem nas cidades, pois as técnicas de mercados imbricados à localização desses empreendimentos produzem alterações determinadas por interesses imobiliários, no qual são capazes de produzir, segundo Bezerra (2017), uma dinamização do espaço urbano.

Em vista disso, esses empreendimentos também apresentam um caráter polarizador, “que em virtude de possuir concepção um estágio superior do setor terciário denotando um alto grau de concentração do capital mercantil e um processo avançado de urbanização da sociedade” (SANTOS JR, 2004, p.10), que potencializa as suas múltiplas ações de fragmentação socioespacial. Vargas (2001) coloca que essa nova forma de atividade comercial/econômica está intrinsecamente relacionada com as transformações urbanas, ao promover uma reorganização espacial das cidades brasileiras.

O aumento da quantidade de shoppings centers e condomínios fechados, segundo Motta (2012, p.7), a tendência a privatização de espaços públicos e importância que espaços privados passam a ter, além da aproximação e da justaposição entre ricos e pobres e a relativização do padrão centro-periferia são considerados como evidências da fragmentação socioespacial que ocorre nos centros urbanos.

Souza (2008 apud Motta 2017) fornece uma imagem representativa da cidade fragmentada ao afirmar que a:

Fragmentação tem a ver, obviamente, com fragmentos. E fragmentos são partes, frações de um todo que ou não se conectam mais, ou quase não se conectam mais umas com as outras; podem ainda ‘tocar-se’, mas não muito mais que isso. Claro está, ou deveria estar que se trata de muito mais que de um processo de ‘diferenciação’. Menos óbvio é que se trata de algo que vai além, até mesmo, de um processo de ‘segregação’. (SOUZA, 2008 apud MOTTA (2017) p. 56).

Assim, de modo geral, ao longo desta dissertação veremos possíveis relações de causas e efeitos a partir da inserção do SC na estrutura urbana, que contribuíram substancialmente para a reprodução do espaço urbano, além de atuar na reestruturação e no redimensionamento do papel das cidades na escala urbana regional e por novas formas de apropriação do espaço, por meio de estratégias locacionais que produzem fragmentação socioespacial, como diria Nascimento (2003).

1.1. Shopping Center: definições e caracterizações

Para iniciarmos essa dissertação, precisamos entender a definição de S.C, muitos são os autores que trabalham nesta temática tanto os geógrafos como os sociólogos buscam entender esses empreendimentos comerciais que estão presentes nas grandes e médias cidades brasileiras.

Para a Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), a definição de S.C trazida é como:

Um centro comercial planejado, sob a administração única e centralizada e que: seja composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços, e que permaneça, em sua maior parte, objeto de locação; estejam os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio de oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada; varie o preço de locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários; e ofereça a seus usuários estacionamento permanente e tecnicamente bastante. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS, 2021).

Na concepção de Buzaid (1993, p. 08 *apud* Saldanha 2015), o que configura um Shopping Center é algo sendo:

[...] uma cidade em miniatura; nasce planejada pelo empresário, que cuida da sua localização em determinado ponto, da sua organização racional e do seu funcionamento regulado que são dispostos em regimento interno e aceitos previamente por todos os titulares de unidade que operam dentro do conjunto.

Vemos então que, diante das definições tanto da ABRASCE quanto de Buzaid (1993 *apud* SALDANHA, 2015), podemos constatar semelhanças entre as duas definições em que podemos observar dois elementos comuns: Com uma administração privada e o aluguel de lojas. Ou seja, o empresário que administra o

SC determinará qual tipo de serviço e produtos farão parte deste empreendimento comercial.

Já Grassioto (2007, p. 4) fortalece as afirmações anteriores e traz novos elementos de um empreendimento comercial que outras vantagens como “localização espacial privilegiada, estacionamento, cenário arquitetônico de indução ao consumo e à socialização”. A autora destaca outros elementos como a localização privilegiada, o espaço para veículos e a indução ao consumo e a socialização. No caso do Rio Tapajós Shopping, a sua estratégia locacional constitui-se por estar em umas das principais vias rodovias de Santarém (Rodovia Engenheiro Fernando Guilhon) que dá acesso ao aeroporto e balneários da cidade

Padilha (2000) expressa a mesmo pensamento que Grassioto (2007) trazendo o aspecto da realização do desejo de consumo na sociedade, no que para a autora o “*shopping center* configura-se, no mais capitalista templo de consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em signos e objetos a serem consumidos” (2000, p.119). Explicitando sua representação que se faz na atualidade desses equipamentos comerciais e de serviços, Santos Júnior ressalta que:

Os Shoppings Centers produziram-se, no cenário urbano brasileiro, como símbolos onipresentes de poder. Erigem-se como representação de um novo tempo social, voltados para a criação de um universo de fantasia dirigido para o consumo. (SANTOS JÚNIOR, 1992, p.63).

Pintaudi (1989) nos traz uma definição de SC pautada na procedência do capital, onde ela aborda nas suas produções acadêmicas o Estado como um parceiro essencial para alterar as características do espaço urbano em favor das finalidades e necessidades do empreendimento.

A intervenção do setor público no espaço está respaldada por interesses mais sociais, ainda que envolvendo lucros, enquanto que o setor privado nada mais visa que o lucro, ainda que, cada vez mais, ofereça serviços de melhor qualidade ao consumidor. (PINTAUDI, 1989, p. 25).

Dessa forma, a autora agrega outras características mais profundas recorrentes da definição do que esse empreendimento, onde os seus interesses estão em função de garantir apenas o lucro são o que diferenciam o S.C de um local de compras que fora controlado pelo Estado.

Hoje os SC para a sociedade constituem-se como locais que proporcionam segurança e bem-estar, locais mais sofisticados para a realização das compras, sociabilidade e lazer.

Esclarecendo mais, Santos Júnior (1992) destacou que:

O SC é um lugar atual de consumo. Cientificamente pensado e arranjado nos mínimos detalhes para o supremo ato de compra. Vende-se de tudo: boa localização, quantidade e qualidade de mercadorias, concentração dos mais variados serviços, economia de tempo, conforto, segurança etc. (SANTOS JUNIOR, 1992, p. 63).

Assim, a conotação desses espaços arquitetônicos nos transmite uma mensagem que nos permite o atendimento de necessidades, segundo Carvalho (2005) sem o indivíduo tenha consciência disso. Os S.C se tornaram sinônimo de verdadeiras comunidades fechadas de consumo, onde se cria um mundo de fantasias entorno deste empreendimento.

Os shopping centers são comunidades fechadas em torno de si mesmas, onde reinam o narcisismo, o medo da rua e o declínio da experiência pública. Os shopping centers não passam de pobres simulacros, quando comparados à ebulição dos centros convencionais. Uma resposta ineficiente do setor privado aos problemas urbanos, um mundo da fantasia, onde o que ocorre na realidade é a estetização da vida pública para uma juventude sem oportunidades de viver experiências fundamentais para a sobrevivência num meio urbano – como o contato com classes sociais diferentes, e a presença constante do desconhecido e do imprevisível. A ausência destas experiências nestes espaços estéticos, sem qualquer sinal de natureza, de cultura e de história, torna muito difícil manter a argumentação de que os mesmos possam, eventualmente, contribuir para a preservação da vida pública e a manutenção de uma identidade coletiva menos marcada pelos signos inequívocos do individualismo (ALBUQUERQUE, 1996, p.195 apud CARVALHO, 2005, p.76).

Carvalho (2005, p.76), por sua vez, propõe a seguinte reflexão: “o shopping center estabelece com a “cidade real” uma relação de indiferença e autonomia”. Entende-se tratar do que a autora se refere aos SC,

Espaços confinados, de propriedade privada, são estruturados de maneira a induzir a um comportamento condicionado pelo consumo, o que se pode constatar observando a seletividade social e que determina estilos, hábitos, enfim, que cria um perfil de público ideal, segundo os interesses do shopping... (CARVALHO, 2005, p.79-80)

O shopping, ao demonstrar essas características, irá determinar um padrão de comportamento promovido por uma parcela da classe social no qual influencia uma seletividade social imbricada a este tipo de empreendimento. Ainda com Carvalho (2005, p.75), concordamos em afirmar que “Assistimos a um processo de introversão da vida social. A cada dia que passa, mais grades de ferro são colocadas diante dos edifícios”. Ou seja, hoje o SC manifesta não apenas a produção do espaço urbano, mas a vida da sociedade como veremos na seguinte citação feita por Carvalho (2005, p.75),

(...) As transformações no espaço comercial são fundamentais na direção de uma experiência pública, ao mesmo tempo mais intensa, mas desprovida de um contato social positivo na reversão das tendências auto destrutivas e flácidas da atual sociedade intimista que vivemos hoje em dia. (ALBUQUERQUE, 1996, p.130 apud CARVALHO, 2005, p. 75).

Outra visão que os S.C. é a de que também são apresentados como “soluções” as necessidades de fuga aos aspectos negativos das concentrações urbanas. Nas quais, se tornaram locais para convívio, onde pode-se encontrar segurança, atividades de lazer e um ambiente variado de compras. Sobre essa questão, Carlos (2011) afirma que:

Depois da casa, os lugares mais seguros são os *shoppings-centers* que procuram na sua artificialidade recriar a vida exterior, simulando ruas, praças, alamedas, bulevares, implantando praças de alimentação e outros equipamentos de lazer como cinema, discotecas, parques de diversão, circo, pistas de patinação, exibindo shows, desfiles de moda, exposição de arte [...]. Longe de resgatar a vida social tradicional dos antigos bairros, as relações são impessoais, garantindo o anonimato, tão afeito ao individualismo pós-moderno (CARLOS, 2011, p.79).

Através da declaração da autora esse empreendimento comercial traz um discurso baseado, portanto, no oferecimento de conforto e segurança, remetendo-nos ao confortável e ao protegido que se estende ao propósito de vender a aparência de felicidade, a ilusão de desfrute e do prazer, criando um cenário onde o consumo e a fantasia parecem ser uma possibilidade para toda a sociedade. Sobre essa realidade Marcondes Filho (1985) destaca:

O verdadeiro caráter decisivo da fantasia está na sua instrumentalidade, se bem que não imediatamente passível de apropriação: ela pode ser utilizada – e o é – como imaginário imposto à sociedade por toda uma classe como o único imaginário possível, ou seja, o imaginário preenchido pelo consumo e pelo

enriquecimento material, bem como pode ser utilizado como esfera da libertação (MARCONDES FILHO, 1985 apud CARVALHO, 2005).

A partir do que foi visto ao longo das definições e caracterizações trazidas por esses autores, em suma, concordamos com Marcondes Filho, 1985 Apud Carvalho (2005), o S.C. corresponde ao um empreendimento da iniciativa privada e constitui-se numa cidade dentro da cidade, refletindo a segmentação da sociedade em classes, que produz o incentivo ao consumo e que se torna um espaço de acesso ou a exclusão a esse local.

1.2. Shopping Center: implantação e localização

Os shoppings centers foram impulsionados pelas transformações decorrentes da dinâmica capitalista, onde o seu surgimento coincide com um período histórico do capitalismo marcado por certos níveis da reprodução ampliada do capital. A história dos Estados Unidos envolve o desenvolvimento do comércio, das indústrias caseiras, progredindo posteriormente para as lojas gerais (armazém) e pelas lojas de departamento até chegarem aos shoppings centers atuais (VIRGENS, 2016).

O termo S.C. surgiu após a Segunda Guerra com o objetivo de reconstrução de países desenvolvidos. Os Estados Unidos da América foram o primeiro país onde surgiram os S.C., sendo eles nas cidades de Seattle e Farmingham. A partir daí a popularização desses centros nos Estados Unidos, na década de 1950 e 1960, e em seguida, começa a se a proliferar pelo mundo (PRONIN, 2000; BEZERRA, 2017).

Com a chegada desses equipamentos associados ao setor residencial, começaram a ser observadas transformações urbanas das relações entre comércio e cidade no cenário americano.

Na realidade, as relações entre cidade e comércio são dinâmicas e fundadoras, em ambos os sentidos. Se a cidade é produto das decisões e das práticas de vários actores, designadamente as de consumo, essas práticas possuem também uma dimensão espacial. O espaço, e por conseguinte a cidade, serve de contexto e suporte às acções desenvolvidas pelos actores, é, simultaneamente, mediador das relações e um poderoso agente de diferenciação. O comércio faz cidade ao atrair clientes e mercadorias, ao vivificar determinadas áreas e precipitar o declínio de outras, mas a sua evolução, do ponto de vista econômico e espacial, é também

influenciada pelas mudanças da sociedade, a transformação dos valores e estilos de vida, a evolução dos aglomerados e as metamorfoses da estrutura urbana (SALGUEIRO & CACHINHO, 2006, p. 2).

Atrelado a esses fatores, é notório destacar que nos Estados Unidos o aparecimento e principalmente a difusão dos S.C. estão relacionados ao fenômeno de surgimento e expansão dos subúrbios que, por sua vez, estavam relacionados à chegada do automóvel, promovendo uma intensa migração da população para locais mais afastados, no qual resultou nesse novo empreendimento comercial, o SC (BIENENSTEIN, 2009).

Esse distanciamento das áreas centrais está relacionado ao alto custo e a ausência de terrenos com tamanho suficiente para abrigar as suas atividades e os fluxos de pessoas e veículos, principalmente o estacionamento. Dessa forma, a partir dessas novas relações e necessidades, torna-se indispensável um espaço transformado onde há uma subordinação entre a localização dos meios físicos (edifícios, terrenos e etc.)

De acordo com Gonçalves (2017), o primeiro empreendedor a vislumbrar o sucesso dos shopping centers como investimento imobiliário moderno foi Jesse Clyde Nichols, urbanista de renome nacional em Kansas City que atuava na construção de bairros residenciais, contudo acabou criando e denominando os shopping centers. Esses “templos de compras”, lembravam zonas comerciais de cidades pequenas tanto pela sua arquitetura tradicional quanto pelo seu layout, que os integravam à vizinhança (RYBSCYNSKI, 1996).

Com base no *International Council of Shopping Center* (ICSC, 1999), Gonçalves (2017, p. 134) descreve que foram abertos, de 1960 a 1970, mais de 8.000 shoppings nos Estados Unidos, completando com a assertiva de que isso representava o dobro do número da década anterior. Do modo semelhante o autor escreve que surgiram cerca de 25.000 novos shoppings, de 1970 a 1990, naquele país. No final dos anos 1990 esse país contabilizou um total de 43.600 empreendimentos. A interpretação apresentada foi a de que os estadunidenses têm os shoppings como parte da vida cotidiana (GONÇALVES, 2017, p. 139).

Há que se considerar que no Brasil ocorreu algo diferente em relação aos Estados Unidos. Esta nova forma comercial foi introduzida em áreas centrais da cidade em que estavam em processo de adensamento. São Paulo foi o primeiro estado brasileiro a ter um SC, o Iguatemi (Figura 1), na capital paulista. O primeiro empreendimento data de 1966, o shopping Iguatemi, localizado na Avenida Brigadeiro Faria Lima, bairro Jardim Paulista, na cidade de São Paulo. De propriedade da Iguatemi Shopping Center e projetado pelo arquiteto Alfredo Mathias, o shopping Iguatemi afirmava-se como uma nova tipologia de um local de elevado padrão de consumo. Assim, dava-se início a chamada indústria brasileira de shopping centers, a qual destinou-se a usuários de alto poder aquisitivo, uma vez localizado no coração dos Jardins, na cidade de São Paulo (PRONIN, 2000; NASCIMENTO, 2003).

Lima Filho (1971) ressalta o contexto urbano, em uma localização que o aproximava os consumidores de alto poder aquisitivo.

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

Figura 1 - Inauguração do Shopping Center Iguatemi em São Paulo



Fonte: Jornal O Estado de São Paulo – 14/02/1965. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo.predios-de-sao-paulo-shopping-iguatemi,9446,0.htm>. Acesso em: 21 de fev. de 2022.

Sobre as repercussões na área onde o S.C Iguatemi está inserido, Pintaudi (1992, p.14) salienta o cenário nas adjacências antes e depois da presença do empreendimento:

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

Após a inauguração do Iguatemi, a distribuição desses empreendimentos começa a se espalhar pelo país, quando se verifica a implantação de mais dois SC; sendo um no Distrito Federal e outro no Estado do Paraná. Entretanto, uma análise feita por Pintaudi (1989) destaca os estados de São Paulo e Rio de Janeiro com o maior número desses equipamentos instalados, sendo que, o estado paulista foi o que mais inaugurou esses grandes empreendimentos comerciais. Entre os anos de 1975 e 1979 foram implantados mais dois.

(...) a concentração de shopping centers nos Estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo, se deve ao fato de que esses Estados não somente têm um grande contingente populacional, como também são grandes mercados consumidores, o que equivale dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário constituir-se num mercado com certo poder aquisitivo (PINTAUDI, 1989, p. 63).

O fato de São Paulo e Rio de Janeiro serem as capitais com maior quantitativo de SCs não é casual. Isto decorre desses estados, além de terem um grande contingente populacional, concentrarem habitantes com rendas mais elevadas capazes de formar mercados consumidores significativos. Os SC surgem, segundo a geógrafa, no processo de urbanização e transformação da economia e da população. “Concentram-se no Sudeste do país, que é mais industrializado e urbanizado e onde vive a maior parte da população brasileira, que detém inclusive, maior poder de compra” (PINTAUDI, 1992, p. 26).

Dessa forma, o aparecimento dos SC no Brasil favorece o desenvolvimento do comércio, que antes era representado pelo varejo e pelas grandes redes de supermercado. Segundo Virgens (2016, p. 22), “Os S.C surgem incentivados pelo

modelo econômico que se implantava no país, ajudados pelo financiamento dos bancos públicos”.

Atualmente, a distribuição dos SC pelas regiões brasileiras conforme a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) mostra a região Sudeste, com 322 empreendimentos, concentrando quase 51% de todo esse tipo de estabelecimento. Em segundo lugar vem a região Sul com 17%, seguida pelas regiões Nordeste 17%, Centro-Oeste 10% e o Norte com 5% (ABRASCE, 2020). Na Tabela 1 podemos verificar o número de SCs e a porcentagem dessa distribuição em todo o país.

Tabela 1 - Principais dados regionais do setor de shopping centers no Brasil referentes ao ano de 2020

Região	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL
Norte	29	5%	900.521
Nordeste	107	17%	3.142.797
Centro-Oeste	66	10%	1.552.619
Sudeste	322	51%	9.426.786
Sul	104	17%	2.486.738
Total	628	100%	17.509.461

Fonte: ABRASCE, 2022. Organizado por: Castro, Gerliane. 2023.

Os SCs são espaços grandes consumidores de superfície. Como podemos observar através da Área Bruta Locável (ABL) que corresponde em áreas disponíveis para aluguel com a exceção dos quiosques em SC. Pode-se verificar que a região Sudeste detém a maior cobertura territorial, além de representar 51% de todos os SC do Brasil.

Entretanto, é importante frisar que esses números não podem ser tomados como uma verdade absoluta, pois, no ano de 2021, no site da Abrasce não contabilizava os shoppings que estavam em funcionamento na cidade de Santarém-PA. Ou seja, o número de SC que está sendo apresentado na região Norte é superior ao número disponibilizado pela ABRASCE. De acordo com as normas de uso do selo "Associado Abrasce", as comunicações do shopping associado podem atestar estar adequado e aceito internacionalmente pelo setor.

Em 2023, o Rio Tapajós shopping se associou Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), que tem como missão a defesa dos direitos e dos

interesses dos associados. A Abrasce visa também a qualificação do mercado de Shopping Centers; a formação e manutenção da referência em informações do setor. Um dos pilares da ABRASCE (2023) é proporcionar um ambiente regulatório capaz de promover o desenvolvimento do setor; ser referência em soluções para os negócios; manter o setor voltado para o desenvolvimento socioeconômico do país; favorecer a integração do setor na América Latina. Entende-se que essas características foram cruciais para a associação do Rio Tapajós shopping a Abrasce.

Estes grandes centros de consumo já se tornaram marcas nas cidades e fazem parte do cotidiano da sociedade urbana, por isso, a localização desses empreendimentos é um fator fundamental, pois, o local escolhido para a troca de produtos sempre implicaram em situações estratégicas do ponto de vista espacial (geográfico), onde no qual os S.C não fogem a esta regra e o êxito deste empreendimento é sempre atribuído à sua localização (PINTAUDI, 1992).

De acordo com Berardo (2002, p.40) “Os principais fatores que influenciam na determinação da localização geográfica são: a determinação da área de influência, a análise dos clientes e a análise da concorrência”.

Para os empreendedores deste seguimento comercial os fatores citados são fundamentais para a implantação deste investimento comercial. Berardo ainda propõe em seu estudo que: “A área de influência é a área geográfica de onde provêm os clientes potenciais de um shopping center, ou seja, aqueles que residem ou trabalham nas imediações” Berardo (2002, p. 40), no qual encontra-se dividida nas seguintes proporções, conforme o quadro 1:

Quadro 1 - Divisão das áreas de influência

ÁREAS DE INFLUÊNCIA	DEFINIÇÕES
ÁREA PRIMÁRIA	Responsável pela atração de aproximadamente 75% dos clientes, que corresponde às regiões mais próximas ao shopping center;
ÁREA SECUNDÁRIA	Responsável pela atração de aproximadamente 15% dos clientes, e incorpora um horizonte um pouco mais longo; que corresponde à área situada entre 5 e 15 minutos de carro, do shopping center e representa, em média, 20% da área de influência de um shopping center;
ÁREA TERCIÁRIA	Responsável pela atração de aproximadamente 10% dos clientes. A área situada a mais de 30 minutos de carro, do shopping center. Quanto melhor for o “mix” de lojas, seu acesso, facilidades de estacionamento e atrativos oferecidos, maior será a contingência de pessoas atraídas ao shopping center.

Fonte: Berardo, 2002, p. 40. Organizado por: Castro, Gerliane. 2023.

Agregado a isso, a localização, juntamente com a variedade de produtos oferecidos e associados a sua área de influência, possibilita o firmamento de uma categorização geral desses empreendimentos. No Brasil, segundo a Abrasce (2020), os shoppings estão divididos em seis categorias distintas, como corresponde o quadro 2:

Quadro 2 - Categorias de divisão dos shoppings

CATEGORIA DE SHOPPING	DEFINIÇÕES
SHOPPING DE VIZINHANÇA	Projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores, tem como âncora um supermercado, que conta com o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência e tem entre 3 mil a 15 mil m ² .
SHOPPING COMUNITÁRIO	Geralmente oferecendo um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias, entre as suas âncoras mais comuns estão os supermercados e as lojas de departamento com descontos, e entre os lojistas algumas vezes encontram-se varejistas de <i>off-price</i> vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos, ou material esportivo e possui extensão entre 10 mil e 35 mil m ² .
SHOPPING REGIONAL	Fornecer mercadorias em geral (uma boa porcentagem de vestuário), serviços completos e variados, e suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento com desconto, ou hipermercados, sendo geralmente fechado com a extensão na faixa entre 40 mil e 80 mil m ² ;

SHOPPING ESPECIALIZADO	É voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis e cuja a extensão está entre 8 mil a 25 mil m ² ;
OUTLET CENTER	Consiste em sua maior parte em lojas de fabricantes, vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de <i>off-price</i> cuja a extensão está Entre 5 mil a 40 mil m ² ;
FESTIVAL CENTER	São shoppings pequenos com tamanhos entre 8 mil a 25 mil m ² com conceitos de Restaurantes, Lazer, Cultura e não possuem lojas âncoras.

Fonte: ABRASCE, 2020. Organizado por: Gerliane Castro, 2023.

A partir das categorias estabelecidas pela Abrasce, podemos ter a dimensão de como a área de localização é importante para o sucesso desse empreendimento, pois, vemos que cada uma das categorias de S.C. requer conhecer o seu público e local e, mediante a isso, estabelecer o empreendimento comercial conforme a demanda do lugar. No qual Carvalho (2005) enfatiza como elementos imprescindíveis para a escolha da localização de um shopping.

Entre os fatores que compõem e interferem na escolha da localização incluem-se: Trabalho, capital, demanda, transportes, fluxos, organização empresarial, política, contexto sócio-cultural, tecnologia e espaço físico. Esses fatores ajudam a entender o processo de formação ou criação da escolha locacional. (CARVALHO, 2005, p.128).

Esses elementos, conforme explanado pela autora, implicam na decisão do empresário para a instalação do SC, pois, são condicionantes que irão trazer o fluxo para o empreendimento, então para o empreendedor é necessário ter esse estudo prévio para o investimento na localização adequado.

A Abrasce também traz a classificação dos S.C. de acordo com o tipo de produto comercializado, em tradicional e especializado, sendo o tamanho responsável pela subdivisão do porte desses equipamentos. A Área Bruta Locável também contribui para o levantamento de todos os espaços disponíveis para locação dentro de um imóvel comercial, neste caso para medir e classificar a tipologia dos SC. Conforme o Quadro 1.

Tabela 2 - Classificação dos shopping centers, por tipo de empreendimento, de acordo com a ABRASCE

Tipo	Tamanho	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médio	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

Fonte: ABRASCE, 2020. Organizado por: Gerliane Castro, 2021.

Pelos critérios estipulados pela ABRASCE o Rio Tapajós é um shopping tradicional e regional na medida em que foi construído em uma área de 39.000 m² e conta com 137 lojas (sendo 14 lojas âncoras²), com estacionamento e diversas opções de lazer, entretenimento e alimentação. Localizado na Avenida Eng. Fernando Guilhon que dá acesso às mais belas praias de água doce da região, próximo a condomínios e bairros planejados da cidade e ao Aeroporto de Santarém.

Conforme o quadro acima podemos constatar que as atividades comerciais e de prestação de serviços dos S.C possuem um tamanho e uma área específica, e para o investimento de cada item é preciso um estudo prévio de localização, pois, a depender do tipo de S.C, irá apresentar uma relação próxima com o local físico que lhe dá apoio (VARGAS, 2001). Em suma, as escolhas locacionais para esses empreendimentos comerciais estão situadas, segundo Bezerra (2017, p. 24), “em áreas distantes do centro principal das cidades, o *central business district* (CBD), e próximos a vias de intensa circulação”.

De acordo com Maraschin (1993) o distanciamento dos S.C das áreas centrais está relacionado ao alto custo e ausência de terrenos com espaços suficientes para comportar as suas atividades e os fluxos de pessoas e veículos, principalmente para o estacionamento, os shoppings centers são empreendimentos que ocupam grandes terrenos. Essas necessidades apresentadas, tornam-se indispensáveis

² Disponível em: < <https://br.linkedin.com/company/riotapajosshopping>>. Segundo o Plano de Mix é da Abrasce, o enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m², podendo variar de acordo com o perfil do empreendimento) e à relevância ou ao fluxo de pessoas que ela atrai para o Shopping Center. Disponível em: https://portaldoshopping.com.br/files/uploads/temp/planodemix_finaldez2009_novo.pdf>

periférica de Santarém, é diferente do aconteceu no Shopping Paraíso que fica na Avenida Mendonça Furtado, Aldeia, próximo ao centro da cidade.

Até os espaços considerados de periferia têm a intervenção do Estado para serem atrativos como Correa (1989, p. 56) salienta “O impacto do Estado sobre a organização espacial da cidade é, sem dúvida, um importante tema para a pesquisa”.

Outra prerrogativa da escolha da localização ser um ponto fundamental, se dá pelo fato do bom desempenho do negócio, já que essa pode proporcionar vantagens competitivas que dificilmente podem ser superadas pela concorrência dos estabelecimentos locais. Gaeta (1992, p.57) aponta que os SC visam a atender a uma área de influência e a sua implantação ultrapassam as limitações que regem as escolhas dos estabelecimentos de comércio tradicional.

A instalação desses equipamentos na cidade contribui para a valorização do entorno, nesse sentido, Villaça (2001, p. 304 apud BEZERRA, 2017) aponta que:

[...] o promotor imobiliário produz e põe à venda, em poucos anos, ‘pontos’ que o comércio tradicional levaria décadas para produzir com as aglomerações tradicionais de comércio e serviços. É claro que o próprio shopping center depende, para seu sucesso, de um bom “ponto”, de uma boa localização (VILLAÇA, 2001, p. 304 apud BEZERRA, 2017, p. 26).

Dessa forma, compreendemos com Bezerra (2017) que a localização dos espaços comerciais/serviços associados aos condomínios fechados (médio e alto padrão) consiste numa condicionante para a reprodução do capital no espaço urbano, produzindo as chamadas “diferenciação e fragmentação socioespacial”. Do mesmo modo, Bezerra (2017) afirma ser perceptível que a localização é um atributo, em especial, no caso das áreas com tendência a expansão urbana, pois consegue promover a sobrevalorização do valor agregado ao solo urbano da circunvizinhança, que, enquanto dinâmica do capital, acaba por dar outras finalidades ao lugar, produzindo novas centralidades, acarretando um espaço controlado, apropriado através de novos usos

1.3. Shopping Center: Valorização imobiliária e consolidação de espaços para a reprodução do capital

Para Goncalves e Costa (2012, p.57) “A cidade como lócus das relações sociais tende a expandir, com a sua expansão formam regiões que possuem uma dinâmica de fluxos de pessoas, mercadorias e informações”. Desta forma, cidades constituem como centros de poder e comando que proporciona a reprodução ampliada do capital, assim, a cidade é “ponto de controle da reprodução da sociedade capitalista em termos de força de trabalho, da troca e dos padrões de consumo” (SOJA, 1993 *apud* Penna, 2012).

De acordo com Carlos (2017, p.10) “o espaço aparece enquanto condição meio e produto da reprodução social revelando uma prática que é sócio-espacial”, assim, ele é reflexo e condicionante social, símbolo e campo de lutas, além de fragmentado e articulado, uma vez que consiste no conjunto de usos justapostos entre si que se relacionam, contudo, em intensidades variáveis. E fragmentado e articulado pois, consiste em atender as necessidades de reprodução do capital e com o modo de produção, gerando um espaço altamente complexo.

Articuladas a conjuntura destas relações sociais de produção, uma vez que a vida na cidade é orientada por um processo de produção que se completa com as relações de mercado, sustentado na prática do consumo, ocupar um lugar no espaço urbano (considerando-se que, certamente como tudo, esse lugar já possui um sentido e significado), consiste em participar também do consumo (BARTOLO, 2010, p.51).

A atividade comercial, uma parte importante do setor de serviços, especialmente concentrada e coesa, a exemplo dos SC, é responsável por atrair grandes fluxos de pessoas, bens, capitais, serviços e informações, sendo capazes de promover diferenciações no mapa de valores do solo urbano, por meio dos seus atributos, da ligação com o mercado consumidor e da acessibilidade gerada (SALGUEIRO, 1996).

Siqueira (2012) analisa o processo de reprodução da seguinte perspectiva.

Vivemos hoje um momento do processo de reprodução em que a propriedade privada do solo urbano condição da reprodução da cidade no capitalismo - passa a ser um limite para expansão econômica capitalista. Isto é, diante das necessidades impostas pela reprodução do capital, o espaço produzido socialmente - e tornado mercadoria durante o processo de produção - é apropriado privativamente, criando limites à sua própria reprodução. Nesse momento, o espaço, produto da reprodução da sociedade, entra em contradição com as necessidades do desenvolvimento do próprio

capital, o que significa dizer que a “raridade” é produto do próprio processo de produção do espaço ao mesmo tempo a sua limitação, o que se configura como uma contradição do espaço (inerente ao seu processo de reprodução). (SIQUEIRA 2012, p.28).

Conforme a afirmação apresentada, o espaço é produzido como mercadoria e se realiza, segundo Carlos (2007, p.75), “sob a égide da propriedade privada do solo urbano, onde o espaço fragmentado é vendido em pedaços, tornando-se intercambiável a partir de operações que se realizam através do mercado”. A partir desse processo, surge o aumento da demanda pela terra que, convertida em terra urbana para habitação, trabalho, lazer, passa a ser de interesse para o mercado imobiliário.

Os fatores que determinam o preço, e a quantidade de renda da terra, são as “diferentes qualidades de terreno e sua localização em relação ao mercado ou a outro centro de atração qualquer” (LOW-BEER, 1983, p.35), sendo a localização o fator importante no caso de terrenos urbanos. Na formação do preço do solo também leva em conta os processos econômicos cíclicos, sociais e políticos da conjuntura nacional ao qual está inserido. Na produção capitalista do espaço, o solo é elevado à condição máxima de mercadoria, em que se verifica a sobreposição da mais-valia e maximização dos lucros. Um processo de valorização, inserido numa lógica que cria conflitos e barreiras para a reprodução da própria vida. Como afirma Carlos:

Assim, do ponto de vista da análise, a produção/reprodução do espaço faz dele uma obra civilizatória, a qual sob o capitalismo, toma também a forma de mercadoria. Obra e produto tornam-se, portanto, indissociáveis do movimento de reprodução do espaço. Assumindo, sob o capitalismo, a forma mercadoria, a cidade é nessa condição fonte de valor (de uso e de troca) (CARLOS, 2011, p.92).

Segundo Carlos (1994, p.54, 2017), a produção e a reprodução espacial na cidade se realizam através de três níveis articulados: o político (que aparece na gestão política do espaço), o econômico (revelado através da produção do espaço como condição e produto da acumulação) e o social (que nos coloca diante das contradições geradas na prática socioespacial como plano da reprodução da vida). A geógrafa, explica que a articulação desses níveis se dá pela mediação do Estado ao organizar as relações sociais (e de produção) por meio da reprodução do espaço.

Assim, à terra urbana é adicionada ao valor e está se torna mercadoria de fato a partir da ação de agentes sociais que atuarão no processo de valorização para reproduzir e consumir o espaço urbano.

Desta forma, à medida que os SC, foram ganhando mercado e passaram a ter espaço no desenvolvimento da atividade produtiva, tendo bastante destaque na renovação urbana da cidade, provocando com isso, mudanças na valorização diferencial das cidades, foi que conseqüentemente passaram a ser responsáveis nas mudanças na valorização diferencial das cidades, alterando a forma de uso do solo nas suas adjacências e, com efeito, (re)produzindo novas formas espaciais.

Nascimento (2003) discorre que foram produzindo novas formas de espaço que não são acessíveis a todos, no espaço urbano, pois, com a valorização do solo urbano, através da valorização imobiliária constitui-se os bairros residenciais fechados (grandes condomínios fechados) que foram surgindo à medida que os S.C são implantados nas determinadas localidades.

Nesse sentido, Bienenstein (1993) afirma que os SC se estabelecem como um mecanismo de valorização do capital, que segundo Carvalho (2005) é o capital empreendedor do shopping center, e fixa os interesses em três categorias, a saber:

[...] o capital construtor (valorizando-se na construção propriamente dita do shopping), o capital incorporador (valorizando-se na venda ou aluguel das unidades) e capital de serviços (valorizando-se na administração do shopping center e na prestação de serviços que um empreendimento desse porte e natureza requer). A maior eficiência do shopping center em auferir lucro se baseia na sua capacidade de criar “pontos excepcionais de vendas”, que permitem um giro maior de negócios (BIENENSTEIN 1993, p.85)

De acordo com Koch (2004), os SC são capazes de provocar uma nova estrutura urbana que possibilitam a valorização imobiliária no local onde são inseridos, que conseqüentemente favorece a reestruturação de novas áreas dentro da cidade, conseqüentemente, ocasionando o processo de valorização dessas áreas, especialmente por meio de novas centralidades para as áreas mais afastadas da área central. De acordo com Lopes Junior e Santos (2009, p.354) “Considerando-se as dinâmicas expostas, a relação centro-periferia é modificada, proporcionando a alteração direta na configuração do espaço urbano, com o

surgimento de novas centralidades”. Ou seja, esse processo proporcionará a extensão do tecido urbano para novas áreas.

Na cidade de Santarém, em especial, antes do surgimento das grandes rodovias, o centro concentrava as principais atividades da cidade, a medida que houve o crescimento das áreas de expansão nos anos de 1980 e 1990 o comércio acompanhou essas novas áreas. Ainda hoje, o centro continua a manter as suas principais atividades, mas podemos ver a descentralização também dessas atividades pela cidade.

Esses grandes empreendimentos comerciais contribuem na produção de novas formas urbanas, como bairros fechados e o processo de verticalização, no que consolida e agiliza a implantação de diversos empreendimentos, que estimulam a valorização do solo urbano, o incentivo a especulação imobiliária, estratégias de ocupação urbana e, finaliza como um “marco simbólico de valorização” (GRASSIOTTO, 2007; BEZERRA, 2017).

A valorização imobiliária relacionada aos SC está comumente associada a atuação dos distintos agentes produtores do espaço urbano que atuam em diferentes formas de uso da “mercadoria” chamada terra urbana. Corrêa (1989) apresenta tais agentes, que agem em um constante processo de reorganização social e espacial, e derivam da dinâmica de acumulação de capital, das necessidades mutáveis de reprodução das relações de produção e conflito de classe.

Nesse caso, podemos destacar a ação de dois agentes envolvidos que são eles: o Estado e os agentes imobiliários. Corrêa (1989, p. 24) discorre sobre as funções do Estado Capitalista destacando a sua atuação por meio “[...] da elaboração de leis e normas vinculadas ao uso e ocupação do solo, entre outras normas do zoneamento e o código de obras, constituem outro atributo do Estado no que se refere ao espaço urbano”.

O Estado atua enquanto provedor de serviços públicos – pavimentação, saneamento básico, iluminação, entre outros, entretanto, a sua configuração não se dá de maneira homogênea no espaço, ou seja, não ocorre de forma igual em toda a cidade. Em virtude disso, o Estado possui a flexibilidade de um agente

produtor e, ao mesmo tempo, tem o poder de controlar a transformação do espaço urbano, sua atuação concorre, por vezes, para uma valorização diferenciada em distintas frações da cidade (CORRÊA, 1989; BARROS, 2020).

Atrelado a isso, podemos observar a influência que o Estado exerce sobre a cidade, que por possuir esse poder, deveria agir de forma neutra, para que as suas ações atingissem toda a sociedade, todavia, isso não ocorre. Ao privilegiar os interesses de determinados segmentos beneficiando um conjunto de empreendedores, acaba dando suporte de proteção das estruturas de acumulação e dando provas de que não atua de maneira neutra, gerando críticas de insatisfação de segmentos da população urbana (CORRÊA, 1989; BEZERRA, 2017). LOJKINE (1997), por sua vez, afirma que o Estado capitalista é um:

Agente principal da distribuição social e espacial dos equipamentos urbanos para as diferentes classes e frações de classe, o Estado monopolista vai, portanto, refletir ativamente as contradições e as lutas de classe geradas pela segregação social dos valores de uso urbanos. Longe de unificar o aparelho de Estado, a subordinação de sua política à fração monopolista do capital vai, pelo contrário, agravar as fissuras, as contradições entre segmentos estatais, suportes de funções sociais contraditórias. (LOJKINE, 1997, p. 193).

Mediante isto, é notório observar que através do Estado há uma produção do espaço urbano com as grandes empresas na implantação de um empreendimento do tipo *Shopping Center*. O Estado, além de ser o aparato legal, participa por meio de intervenções, dotando de, por exemplo, infraestrutura necessária ao local onde o SC será instalado, a partir de grandes obras viárias e adaptações no sistema viário existente, iluminação, segurança, calçamentos e sinalizações.

Há também que salientar a ação dos promotores imobiliários no espaço urbano, especialmente na implantação de empreendimentos comerciais, que no caso deste estudo são os *Shoppings centers*. Assim, entende-se por promotores imobiliários e trabalhos desenvolvidos por eles:

Por promotores imobiliários, entende-se um conjunto de agentes que realizam, parcial ou totalmente, as seguintes operações: a) Incorporação que é a operação-chave da promoção imobiliária; o incorporador realiza a gestão do capital-dinheiro na fase de sua transformação em mercadoria, em imóvel; a localização, o tamanho das unidades e a qualidade do prédio a ser construído são definidos na incorporação, assim as decisões de quem vai construí-lo, a

propaganda e a venda de unidades; b) financiamento, ou seja, a partir da formação de recursos monetários provenientes de pessoas físicas e jurídicas, verifica-se, de acordo com o incorporador, o investimento visando à compra do terreno e à construção do imóvel, [...] d) construção ou produção física do imóvel, [...] e) comercialização ou transformação do capital-mercadoria em capital-dinheiro, agora acrescido de lucros; os corretores, os planejadores de vendas e os profissionais de propaganda são os responsáveis por esta operação. (CORRÊA, 1989, p. 19-20).

A continuidade do processo de reprodução espacial é um fator de destaque na atuação dos promotores imobiliários em parceria com o Estado, que por sua vez também é um agente imobiliário, deixando particularidades de lado para articular ao desenvolvimento do eixo empresarial, conforme diz Carlos (2017):

Os promotores imobiliários ganharam importância à medida que sua ação junto ao Estado propõe concretamente formas capazes de permitir a continuidade do processo de reprodução, superando uma das contradições geradas no próprio processo de reprodução (a raridade). Nesse caso, os interesses em conflito se unem no restabelecimento do espaço como condição de reprodução necessária ao desenvolvimento do eixo empresarial, e construindo uma avenida como um lugar de passagem e articulação pelas áreas de eixo. Aqui, o Estado exerce sua capacidade racional de intervir no espaço (CARLOS, 2017, p. 261).

Dessa forma, com essa aliança estabelecida entre os promotores imobiliários e o Estado garante ações a reprodução de elementos urbanos objetivando ao processo de reprodução privilegiando a determinados segmentos, assim conforme salienta Bezerra (2017, p.30) que se aliam a exemplo dos shoppings centers, além de terem acesso a informações sobre as ações pretendidas para o espaço urbano.

Assim, os promotores imobiliários estão ligados de forma direta com o capital imobiliário. Smolka (1989) apud Bezerra (2017) destaca que esse agente se afirmou no espaço urbano, pois:

a) facilitou a realização de ganhos capitalistas de base fundiária; b) acarretou uma efetiva subordinação da atividade de edificação à incorporação; e c) redefiniu a própria matriz de estruturação interna da cidade, reduzindo consideravelmente os graus de liberdade disponíveis para o controle social do uso do solo e/ou do planejamento urbano geral. (SMOLKA, 1989, p. 11 apud Bezerra, 2017).

Podemos concordar com Carvalho (2005) que o capital imobiliário, associado ao Estado e os promotores imobiliários encontram as condições de produzir os

efeitos em distintas parcelas do tecido urbano e da vida urbana, nas quais são responsáveis, por exemplo, pela segregação do espaço urbano na cidade.

A consolidação e a recriação de espaços urbanos decorrem de operações impostas por empresas imobiliárias, que se definem como dinâmicas e como extensão do capitalismo financeiro, da construção civil no contexto da indústria moderna. A ideia é que a partir da ação dos incorporadores imobiliários, a terra se mercantiliza sendo fragmentada e comercializada, como diria Carlos (2017), aos pedaços no mercado.

[...] o Estado intervém no processo, de modo a liberar as áreas necessárias ao crescimento e o faz através de mecanismos legais que transformam a propriedade privada em “propriedade de interesse público” (CARLOS, 2017, p. 92-93).

Essa performance entre estes dois agentes modeladores do espaço implicar numa nova dinâmica do crescimento da valorização de uma determinada região que resultará num “espaço cada vez mais voltado aos interesses particulares do grande capital que, ao intervirem no urbano, interferem na prática socioespacial e, com isso, no de apropriação do espaço da vida” (CARLOS, 2017, p.23)

Capítulo 2

Shopping Center no contexto da cidade de Santarém-PA:

Rio Tapajós Shopping

Neste capítulo faremos uma contextualização considerando a história da cidade de Santarém e o seu desenvolvimento socioeconômico. Abordamos a atuação do Estado e todos os eventos que se seguiram para que a cidade inaugurasse os seus primeiros shoppings centers; destacando a implantação do Rio Tapajós Shopping, em 2014. Além disso, discutimos a relação entre os SC e a valorização das moradias nas áreas em que estão localizados.

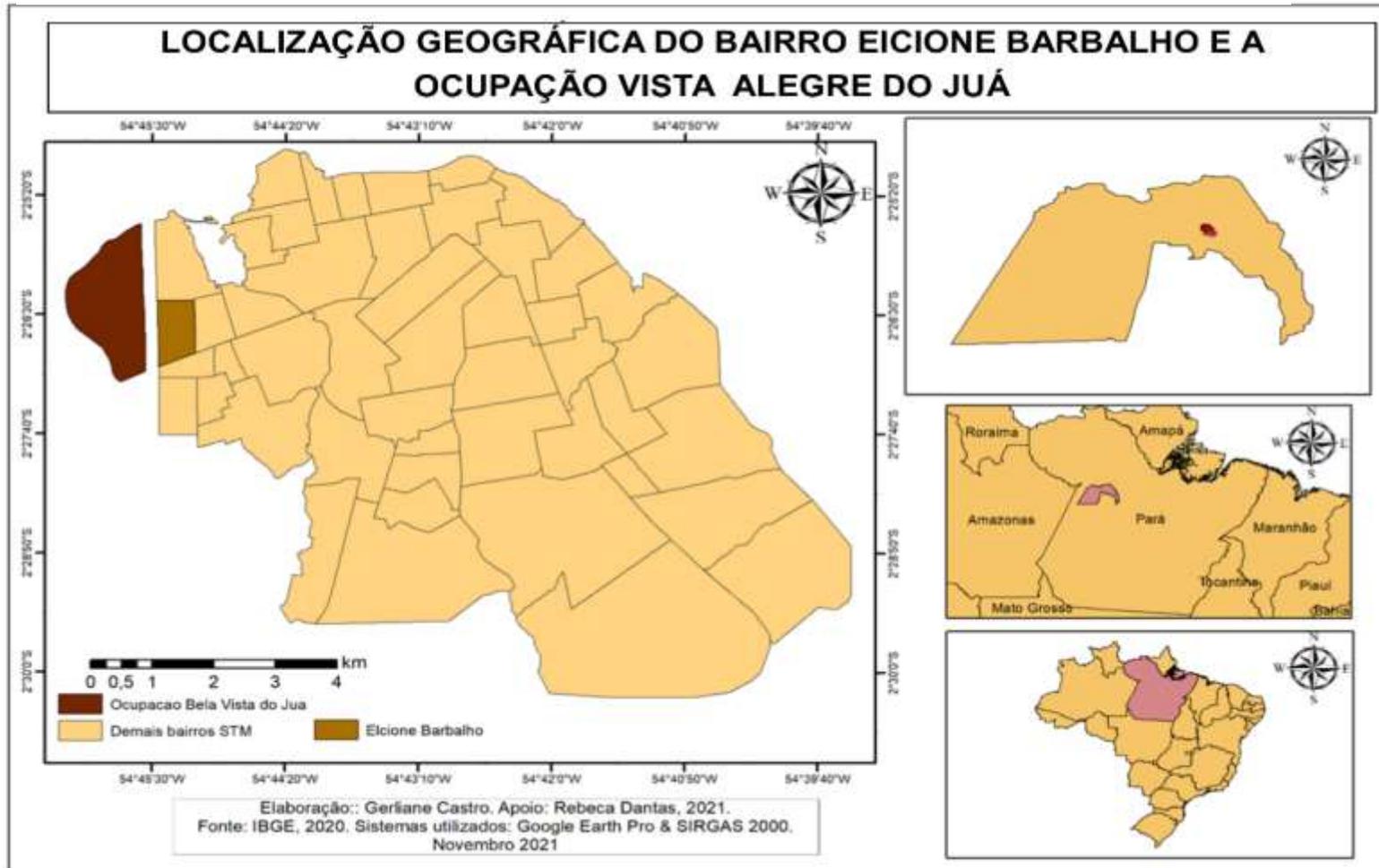
2.1. Caracterização da área de estudo

Santarém situa-se na parte Oeste do Estado do Pará, localizada as margens do Rio Tapajós e Rio Amazonas. Juntamente com outros 11 municípios, forma a Mesorregião do Baixo Amazonas, na qual assume o papel de capital, reforçando o desejo de emancipação, forte componente que vem marcando a presença na história desta cidade (COLARES, 1998). O plebiscito de 11 de dezembro de 2011 tratou da divisão do Pará em três estados: Pará, Carajás e Tapajós.

A população municipal, segundo o IBGE, estimada no ano de 2021 é de 308.339 pessoas, mas o Censo de 2022 registrou 351.220, enquanto no Censo de 2010 era de 294.580 pessoas. Isso significa estar havendo um crescimento demográfico no município, que, em 2010, tinha 205.711 na sede do município, dado ainda não revelado pelo IBGE referente ao censo de 2022. Ainda segundo o IBGE, o PIB per capita [2020] era de R\$ 17.950,24. É um dos municípios mais populosos do Pará. Ocupa uma área territorial, em 2022, segundo o IBGE, de 17.898,389 km², sendo que 97 km² estão em perímetro urbano, conforme site da Câmara Municipal de Santarém. A cidade atualmente possui 48 bairros oficializados, distribuídos em cinco zonas: Oeste, Norte, Central, Leste e Sul.

O Mapa (1) destaca a localização da área de estudo desta dissertação, sendo o bairro do Elcione Barbalho e a ocupação Vista Alegre do Juá, ambos localizados na zona oeste concentrados na zona distrital do Santarenzinho e Maracanã.

Mapa 1 - Mapa de Localização da área de estudo em Santarém - PA



Fonte: IBGE, 2020. Elaborado por: Gerliane Castro e Rebeca Dantas, 2021.

É importante destacar que para a construção desse mapa foram utilizados shapes disponibilizados pela prefeitura de Santarém para a sua confecção, entretanto, vale ressaltar que a ocupação Vista Alegre do Juá ainda não constitui como bairro oficial da cidade e ainda não foi inserido nos planos participativos como no plano diretor da cidade. A área correspondida no mapa, portanto, foi definida mediante o uso da ferramenta do Google Earth e de informações empíricas realizadas em campo, que possibilitaram em uma localização aproximada da ocupação intitulada Vista Alegre do Juá. Os dados que apresentados a seguir principalmente referente do bairro do Elcione Barbalho para descrever alguns aspectos socioeconômicos foram obtidos através do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e que em relação a Ocupação Vista Alegre do Juá não foram encontrados nada em sua plataforma de dados.

O bairro do Elcione Barbalho possui 3.296 habitantes (IBGE, 2010), localizado na Zona Oeste da cidade, oriundo de ocupações que ocorreram à medida que foi a rodovia Eng. Fernando Guilhon foi sendo implantada. O bairro se originou através de uma ocupação no ano de 1992, no qual recebeu o atual nome em homenagem a então primeira dama do estado do Pará, Elcione Barbalho. Em uma visita ao Estádio Colosso do Tapajós, o então Governador do Estado do Pará, Jader Barbalho e sua esposa, passaram na Fernando Guilhon, principal rodovia de acesso ao Aeroporto.

Com o intuito de conseguirem apoio para a legalização do bairro, os moradores fizeram uma grande faixa com o nome Elcione Barbalho, pararam 50 carros que Jader Barbalho estava e fizeram ele assinar um documento para que a ocupação passasse a ser bairro e recebesse serviços públicos, e assim ficou conhecido (NASCIMENTO, 2019).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o bairro do Elcione Barbalho possui uma distribuição da renda desigual. Os dados apresentam que 9,42% das pessoas residentes no bairro tem a renda de até 1/2 salário mínimo, com 25,02% são o percentual de pessoas que possuem uma renda mais de 1/2 a 1 salários mínimos, 9,54% possuem mais de 1 a 2 salários é, já 3,15% são o percentual de pessoas que tem mais de 2 a 5 salários mínimos, com a porcentagem de 0,51% são os que declararam ter um rendimento de 5 a 10

salários, com a porcentagem de 0,04% são os que declarado ter mais de 10 a 20 salários mínimos, sendo que apenas 0,08% da população recebe mais de 20 salários mínimos. Na última linha da tabela com 52,25% estão as pessoas que não possuem nenhum rendimento, de acordo com os dados apresentados pelo IBGE, o que representa a maior porcentagem nestes números observados.

Por se tratar de um bairro localizado na periferia da cidade, podemos verificar das 2.538 pessoas fizeram parte desta pesquisa resultou na predominância de receberem um rendimento nominal mensal entre mais de 1/2 a 1 salário mínimo, também é importante damos destaque para os sem rendimento que tem a maior porcentagem nesta tabela.

Tabela 3 - Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por classes de rendimento nominal mensal – Bairro Elcione Barbalho - Santarém (PA) – 2010

Classes de rendimento nominal mensal	Pessoas	%
Total	2538	100
Até 1/2 salário mínimo	239	9,42
Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	635	25,02
Mais de 1 a 2 salários mínimos	242	9,54
Mais de 2 a 5 salários mínimos	80	3,15
Mais de 5 a 10 salários mínimos	13	0,51
Mais de 10 a 20 salários mínimos	1	0,04
Mais de 20 salários mínimos	2	0,08
Sem rendimento	1326	52,25
Sem declaração	-	-

Fonte: IBGE - Censo Demográfico.

A situação educacional no bairro segundo o Instituto Nacional e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), conta com apenas duas escolas da rede municipal de educação (Quadro 3), a Escola Municipal de Ensino Fundamental Raimunda de Lira Maia, e a Escola Municipal de Ensino Fundamental Delano Riker Teles de Menezes. Segundo Silva (2017, p.119) “à análise da situação locacional dos bairros no contexto da cidade e do município de Santarém, evidenciam o nível de segregação sócio-espacial através da disponibilidade dos estabelecimentos escolares”.

Quadro 3- Situação Educacional no bairro Elcione Barbalho

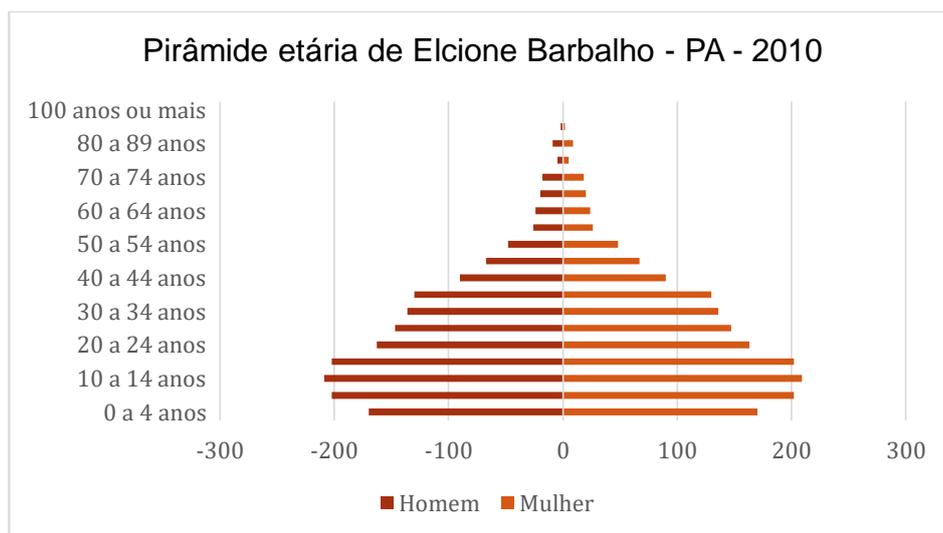
Dados educacionais do bairro Elcione Barbalho	Número de escolas
Municipal	2
Estadual	0
Particular	0

Fonte: INPE, 2022. Organizado por Gerliane Castro, 2023.

Nesta pirâmide etária do bairro do Elcione Barbalho, resultante de dados fornecidos pelo IBGE (2010), é possível observar a população residente, por sexo, segundo a idade no qual podemos analisar que a população deste bairro do ponto de vista dos grupos etários enquanto portadores de diferentes perfis de consumidores e trabalhadores. Também os dados apresentados demonstram que esta pirâmide tem uma base alargada na população jovem e adulta que consolida a população predominante analisada. Já a população idosa, podemos observar está com as suas barras bem reduzidas em relação as analisadas anteriormente.

Essas informações interessam na medida em que alguns autores, a exemplo de Raffestin (1993), em seus estudos sobre as relações de poder, população e economia, interpretam a caracterização das pessoas em um dado território, sob o olhar das empresas, a população é compreendida como contingente potencial de consumidores e trabalhadores. Em tese, todos os grupos etários são consumidores, embora com necessidades diferenciadas, mas os jovens e os idosos correspondem ao que Alves (2002) explica ser dependentes, pois estão, em princípio, fora da faixa dos em idade de trabalhar. Embora essa pesquisa não tenha identificado a participação de moradores adjacentes ao Rio Tapajós Shopping no mercado de trabalho gerado por esse estabelecimento comercial, há que se deixar essa observação como possibilidade, no gráfico 1.

Gráfico 1 - População residente, por sexo, segundo a idade no bairro Elcione Barbalho em Santarém - PA- 2010



Fonte: IBGE - Censo Demográfico (2010). Organizado por: Paola Verri de Santana, 2023.

A ocupação Vista Alegre do Juá surge no meio urbano de Santarém através de movimentos de ocupação de famílias em busca de moradia na zona oeste da cidade. Segundo Rego e Cavalcante (2021) hoje ela representa a maior ocupação urbana de Santarém.

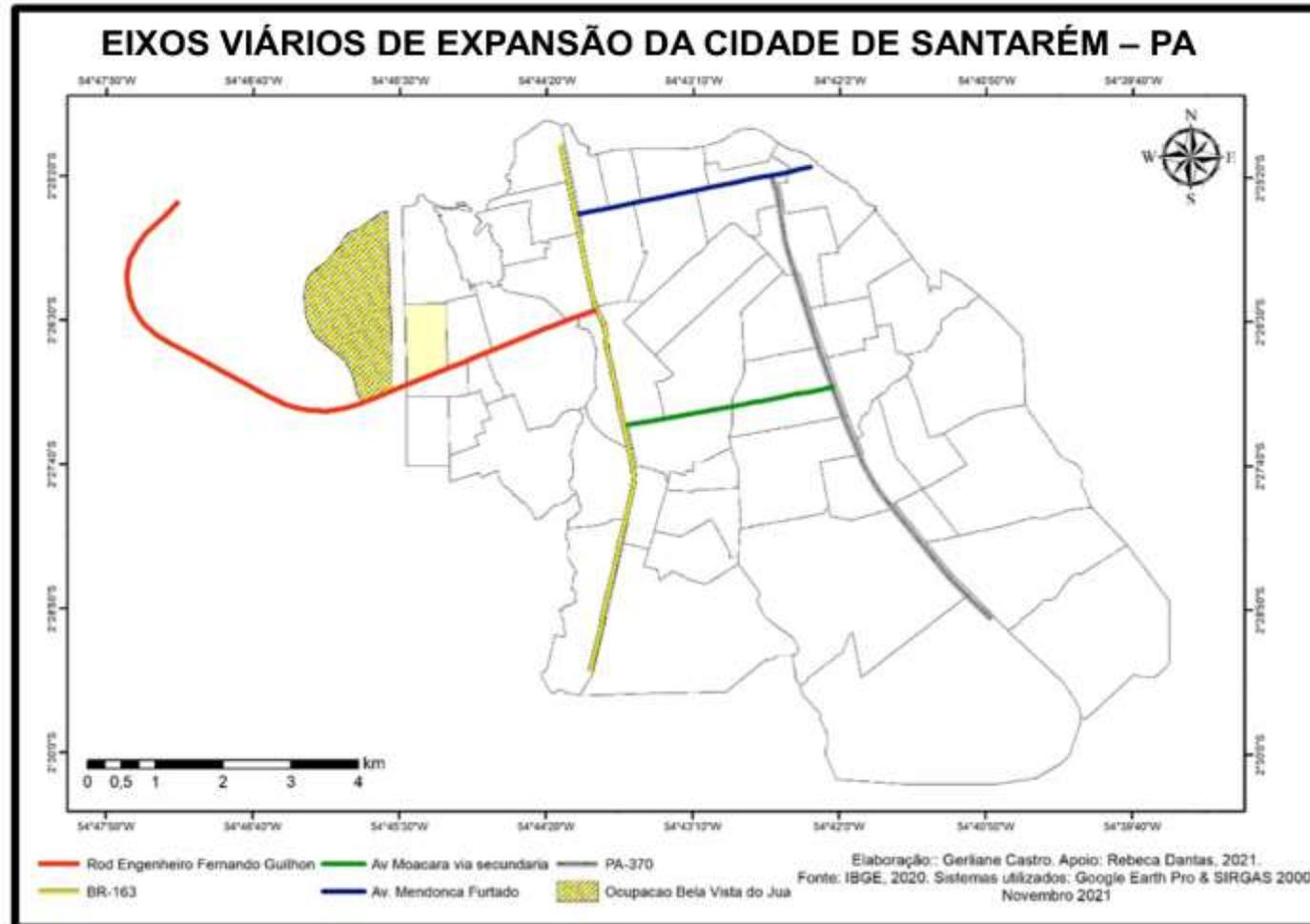
Hodiernamente, é a maior ocupação urbana de Santarém em extensão territorial e populacional, onde residem aproximadamente 5.000 (cinco mil) famílias nos limites da área que corresponde a aproximadamente 235 (duzentos e trinta e cinco) hectares. Pode ser considerada um bairro devido ao tempo de permanência e das proporções geográficas que o lugar possui na zona oeste da cidade, porém, ainda não há o devido reconhecimento na legislação municipal (Plano Diretor Participativo), pois o processo de regularização da área ainda não está finalizado (REGO & CAVALCANTE, 2021, p.2).

De acordo com Rego e Conceição (2019, p.103) “a área até meados do ano 2016 tinha cerca de 500.000 m², divididos em 29 quadras, contendo 36 lotes cada”. Mesmo passado onze anos, e apresentando um número expressivo de moradores que residem na área, a ocupação ainda luta para ganhar o “status” de bairro na cidade, e essa é uma das principais pautas que a população pleiteia. Rego e Cavalcante (2021, p. 2) afirmam que “os ocupantes reivindicam titularização da área, que fazia parte dos limites de um imóvel com sérios indícios de ser resultado de grilagem de terras.” Por se tratar de uma ocupação recente, o Vista Alegre do Juá apresenta apenas os serviços urbanos básicos como: energia elétrica, abastecimento de água e a circulação do transporte coletivo.

Este bairro que ainda não está legalizado, nasce a partir das demandas de déficit de moradia, um problema recorrente em muitas cidades brasileiras onde tem a participação de um grupo marginalizado pela sociedade, “dessa forma, a ocupação Vista Alegre do Juá emerge como um importante movimento popular na busca pela efetivação do direito à moradia, por meio de um processo autogestionário” (PINHO E REIS, 2019, p. 220). Os demais bairros nas adjacências ao SC como Amparo Conquista, Nova Vitória, Maracanã e Novo Horizonte são bairros consolidados nesta região, mas que também constituem bairros periféricos.

Outro aspecto que tornou esta cidade de grande importância para a rede urbana do baixo Amazonas foi através dos seus eixos viários, que foram implantados para o escoamento do grão de soja, onde foram essenciais para a expansão urbana, que em detrimento disso muitos bairros foram oriundos dessas rodovias. No Mapa 2 logo adiante podemos visualizar as principais rodovias e vias secundárias na cidade de Santarém.

Mapa 2 -Eixos viários de expansão da cidade de Santarém – PA



Fonte: IBGE, 2020. Elaborado por: Gerliane Castro e Rebeca Dantas, 2021.

Santarém foi incluída nos projetos os de integração da Amazônia no período militar na década de 1970. Esses novos eixos viários implantados na cidade foram responsáveis pela expansão da mancha urbana, o que possibilitou uma nova configuração geográfica, conforme Gilberto Eidi Teramoto Oliveira (2021).

A sede do município passa a ser influenciada por projetos de infraestrutura e as novas dinâmicas de produção agropecuárias. A partir de 2000, a expansão passa a ser influenciada por três eixos viários principais: Rodovia Santarém-Cuiabá (BR-163), Rodovia Estadual Curuá-Una (PA-370) e a avenida em direção ao aeroporto (OLIVEIRA, 2021, p.5).

Santana (2021) acrescenta que em função da implantação desses eixos viários segue-se um padrão para a especulação imobiliária.

A expansão urbana em Santarém produziu manchas urbanas separadas da área urbana mais consolidada, seguindo um padrão estratégico de especulação imobiliária de lotear áreas mais distantes, com preços mais baixos e mais acessíveis, para depois, lotear as mais próximas as áreas consolidadas (SANTANA, 2021, p.108).

Essa especulação imobiliária seguiu na direção em que as novas vias eram criadas e em virtude deste fato deu-se nos sentidos leste, sul, oeste e sudoeste.

No sentido da PA-370 (leste) a expansão atingiu o planalto do Diamantino; no sentido da BR-163 (sul), chegou até a comunidade denominada São José; no sentido oeste há uma divisão: sentido aeroporto (oeste) e sentido Alter do Chão (sudoeste), nesta última a expansão seguiu até a comunidade de São Braz, margeando a Rodovia Everaldo Martins (PA-457) (SANTANA, 2021, p.108).

Cada uma das respectivas rodovias no meio urbano santareno provocou alterações significativas na cidade, entretanto, queremos destacar a importância da Rodovia Engenheiro Fernando Guilhon, pois ela tem um papel muito significativo no fluxo de mercadoria e pessoas, também no acesso as comunidades rurais e nos balneários.

... a importância da avenida Fernando Guilhon na expansão de Santarém, pois ela não funciona apenas como via de acesso ao aeroporto, mas faz a ligação da cidade com comunidades rurais e a Vila de Alter do Chão, e em virtude dessa condição diversos bairros foram surgindo, conforme os autores são aglomerados urbanos caracterizados por serem fruto de ocupação espontânea e/ou invasões de terras particulares e/ou áreas de proteção

ambiental e/ou de interesse ambiental (FREITAS et.al, 2021, p. 8 fazendo referência a Cardoso et al. (2017)

Assim, esta rodovia municipal ainda hoje continua sendo responsável pela expansão no sentido oeste e tem assumido grandes proporções, resultando, portanto, no espraiamento de sua periferia neste sentido da mancha da cidade (SILVA, 2017).

2.2. A implantação do Rio Tapajós Shopping

Como contextualização da cidade de Santarém, em respeito às centralidades existentes neste espaço, convém anunciar antes a presença de outro grande centro comercial e prestador de serviços. É importante destacar que este empreendimento não faz parte da área de estudo, no entanto, convém situa-lo no contexto urbano da cidade.

O Paraíso Shopping Center é o primeiro shopping na cidade, foi inaugurado no dia 25 de agosto de 2010, tendo a sua localização na Avenida Mendonça Furtado, uma das principais avenidas de comércio e fluxo, no bairro Aldeia, zona norte da cidade. Este empreendimento é comandado pela empresária Suely Queiroz, através da Dinâmica engenharia. O prédio possui uma área total construída de 9.780 m², contando com 95 lojas sendo: uma loja âncora, duas lojas megas e noventa e duas lojas satélites, contando com um estacionamento de 300 vagas (Paraíso Shopping Center, 2023).

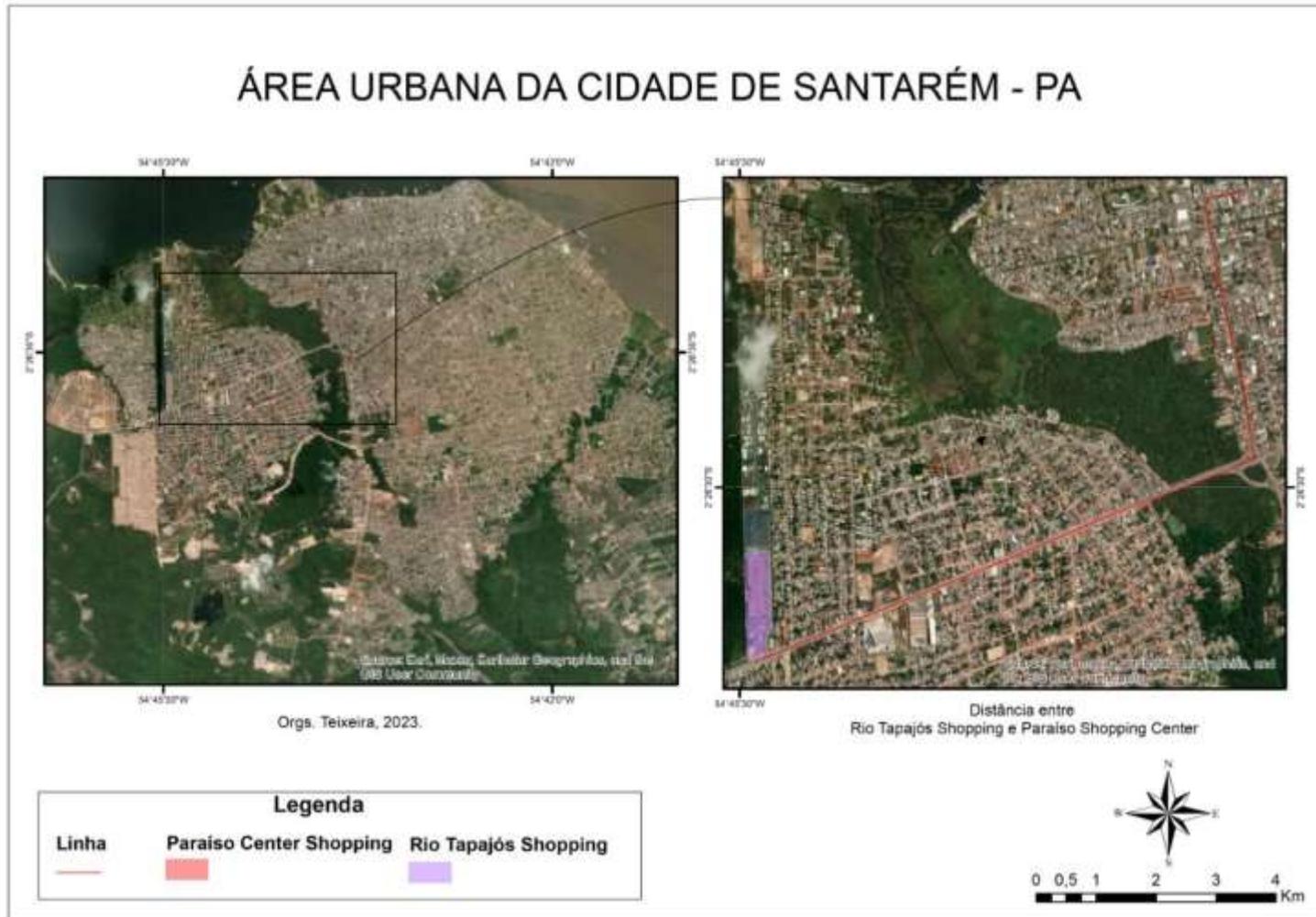
Figura 3 - Fachada do Paraíso Shopping Center



Fonte: Site do Shopping Paraíso

Ao compararmos a localização geográfica analisarmos que conforme o mapa os dois S.C.s possuem aproximadamente 4,6 km de distância entre si. As principais vias de acesso a esses dois locais são: A avenida Mendonça Furtado, a Avenida Cuiabá (Rodovia 163 Santarém – Cuiabá) e a Avenida Eng. Fernando Guilhon, que são os corredores de ligação entre a zona oeste e a Zona Norte onde ambos estão localizados.

Mapa 3 - Localização e trajeto entre os shoppings de Santarém, 2023



Hodiernamente, devido a consolidação dos espaços centrais, estes tipos de segmentos estão buscando se inserir em locais distantes dos centros, o que vem mudando a concepção de estarem apenas em áreas nobres das cidades. Segundo Teles (2014, p.06) “na medida em que foram criadas estratégias para a inserção de camadas mais populares na lógica do consumo, até mesmo porque esse grupo passou a representar, novos eixos de mercado que garantem aos shopping centers lucros”.

Outros autores acrescentam que já é uma tendência entre os empresários deste empreendimento planejarem a inserção de SC longe de áreas centrais fazem por outros fatores como: falta de segurança, engarrafamentos e entre outros, conforme exemplificado por Silva (2012).

Com o crescimento das cidades, aparece uma série de problemas como a falta de segurança, dificuldades em relação à acessibilidade e aumento do preço dos terrenos nas áreas centrais. Por esses motivos, bem como pela saturação de espaço físico nas áreas centrais, inicia-se um processo de descentralização de atividades comerciais e de serviços (SILVA, 2012, p. 32).

O empreendimento Rio Tapajós Shopping, lançado em 2012 e inaugurado em no dia 7 de novembro de 2014, foi idealizado pelo empresário Marcos Regado Filho do grupo Franere. O Shopping Center segundo o Plano Diretor da Cidade, está situado na zona distrital da grande área do Santarenzinho, no bairro Elcione Barbalho, e é considerado o maior shopping da região oeste do Pará.

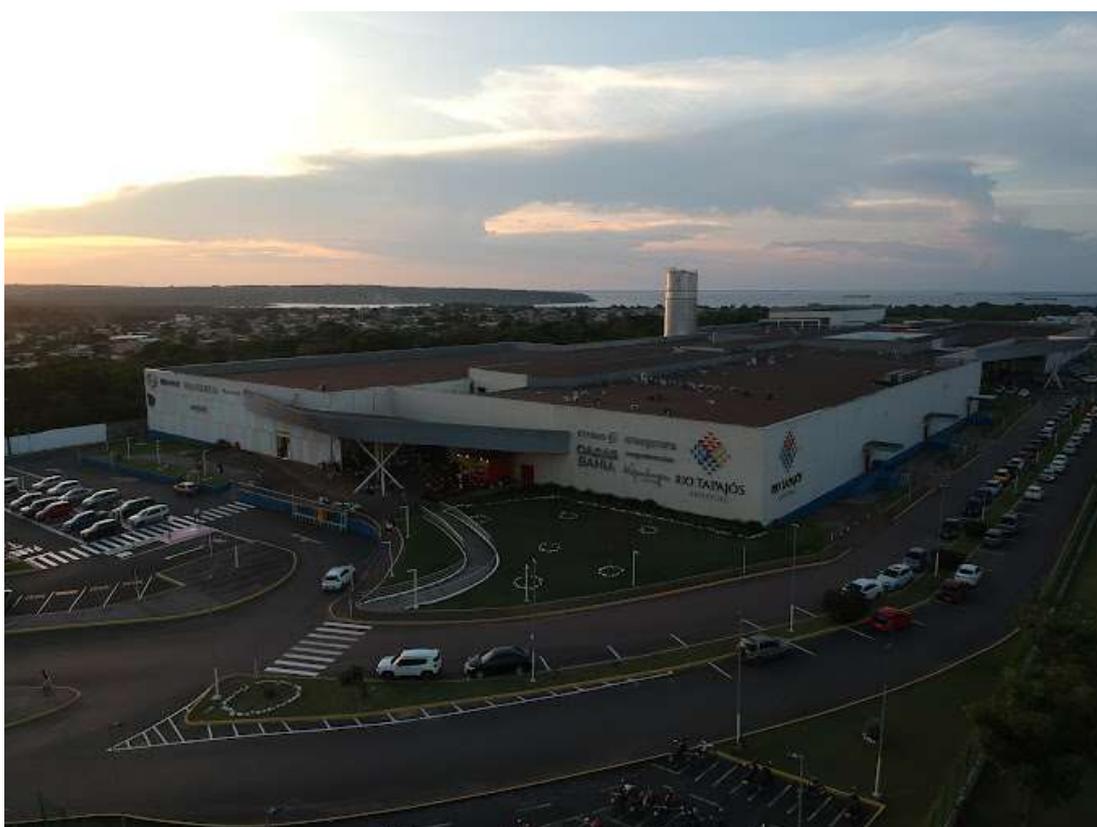
Mapa 4 - Localização do Shopping Rio Tapajós



Fonte: IBGE, 2020. Elaborado por: Gerliane Castro e Rebeca Dantas, 2022.

Rio Tapajós Shopping (Figura 3) tem se consolidado como um importante polo de consumo na cidade de Santarém, no estado do Pará, Brasil. Contando com 137 lojas, este empreendimento foi construído em uma área de 39.000 m², um amplo estacionamento com 1912 vagas e diversas opções de lazer, entretenimento e alimentação, incluindo área infantil e cinco salas de Cinema tipo "Multiplex Stadium" (Rio Tapajós Shopping, 2023). Segundo a publicação realizada pelo jornal G1 de Santarém o empreendimento teria sido responsável por gerar mais de 1 mil empregos diretos. Orçado em R\$ 100 milhões, os investimentos para a construção do shopping foram liberados pelo Banco da Amazônia (G1, 2013).

Figura 4 - Vista aérea do Rio Tapajós Shopping



Fonte: Site Rio Tapajós, 2023.

Na figura 4 podemos observar as plantas do empreendimento o que permite visualizar as áreas internas e externas. Com o objetivo de oferecer aos moradores da cidade e região um espaço de lazer, entretenimento e compras, foi construído também como forma de promover o desenvolvimento econômico da região. Sendo frequentado tanto pelos moradores locais quanto pelos turistas que visitam a

entorno do shopping que até então não tinha uma maior visibilidade comercial e nem a disponibilização de serviços.

Figura 5 - Outdoor da localização e apresentação do Rio Tapajós Shopping



Fonte: Grupo Franere, 2023.

Ainda sobre a localização, o empreendimento situado nas margens da rodovia Eng. Fernando Guilhon está inserido na saída da cidade em direção ao aeroporto internacional de Santarém Maestro Wilson Fonseca e as principais praias da região, conforme enfatizado na imagem mostrada.

A implantação do Rio Tapajós Shopping ocorreu a partir de várias sequencias de alterações na legislação urbanística, e só foi concretizada mediante a intervenção do Estado. No qual, Corrêa (2002) reforça que o papel do Estado na organização do espaço urbano através da criação de leis e regulamentos ligados ao uso do solo, entre outras medidas de zoneamento, no qual favorece os grandes empreendimentos comerciais privados.

Dessa forma, esse shopping passou a compor um novo e influente padrão de linguagem, a do consumo dirigido para a alta sociedade santarena. Nesses termos, a aparência da fachada, a forma externa é de arquitetura moderna e de grande dimensão, marco referencial confirmado pela escala e pela sua forma de implantação (número de presente e usuários, área de estacionamento etc.). Com base na tabela, este shopping tem:

Tabela 4 - Número de lojas por ramos no Rio Tapajós Shopping

Ramos de Atividades	Rio Tapajós Shopping	%
Modas e Acessórios	53	39%
Artigos do lar e Diversos	32	23%
Serviços e Lazer	30	22%
Alimentação	22	16%
Total	137	100%

Fonte: Rio Tapajós Shopping, 2023.

“Os preceitos de sua arquitetura são aprisionados pela funcionalidade intrínseca desse “templo” de consumo. Resultam desse fator, grandes volumes, cuja a horizontalidade e altura foi determinada pelo quebra cabeça de peças limitadas” (Nascimento, 2003, p.121). No caso dos shoppings nortistas, há os que possuem características e traços da cultura e do bioma amazônico em sua arquitetura, componentes estes utilizados nos shoppings dando destaque na fauna e flora da nossa região.

Quanto ao visual, o ambiente interno do Rio Tapajós Shopping é montado para dar destaque a mercadoria. Atrair o encantamento, a mercadoria permear seu caráter de seriação industrial em objeto aparentemente único. Esse fato, segundo Nascimento (2003, p.122), “implica ao máximo a relação de pertinência entre consumidor e mercadoria. Assim, a identificação imediata entre o indivíduo e a mercadoria, onde se espelha, deve ser possibilitado pela visualização simultânea do agente e do objeto de desejo”, ou seja, o ambiente dentro do S.C contribuem como elemento de persuasão.

A arquitetura desloca-se para o campo da cenografia. É o suporte do espelho, da imagem. Transforma-se em elemento de linguagem visual da espacialidade da persuasão (SANTOS JUNIOR, 1992, p.73).

Isso podemos observar no Figura 6 do mosaico adiante.

Figura 6 - Área comercial na parte interna do Rio Tapajós Shopping



Fonte: Pesquisa de campo, 2023.

Desta forma, o ato de compra para os frequentadores do Rio Tapajós shopping simbolizara para estes a redenção do indivíduo. O consumidor é resgatado da crescente individualização dos habitantes da cidade, através de sugestões de imagens e signos aparentemente personalizados. Padilha (2000) reforça afirmando que:

Pode-se perceber o quanto o interior deste espaço favorece, de forma funcional, a circulação dos consumidores do percurso de consumo programado (que leva o consumidor a deslocar-se até o SC) ao consumo por impulso (motivado pela atmosfera do mesmo) (PADILHA, 2000, p.131).

O consumidor e o manequim, segundo Santos Jr. (1992, p.74 apud Ortigoza, 2010, p.57), “habitantes personagens desta “cidade-cenário, combinam suas imagens e reflexos nos vidros e espelhos”, pode-se dizer também nas vitrines deste shopping. Concordamos com as autoras que esse “templo” do consumo representa o império da imagem. Dentro, os jogos de espelhos refletidos pelas lojas refletem imagens intermináveis, portanto, essas autoras ajudam a descrever o Rio Tapajós Shopping uma vez que essas são as principais características deste empreendimento que e o maior da cidade.

2.3. Caracterização dos Usuários

O Rio Tapajós Shopping, como já mencionado no decorrer deste trabalho, é um empreendimento comercial de grande porte inserido na cidade de Santarém. Para melhor compreender as repercussões na cidade, realizou-se a aplicação de formulários presenciais com os frequentadores do empreendimento para identificar a percepção deste a partir da inserção do SC na área.

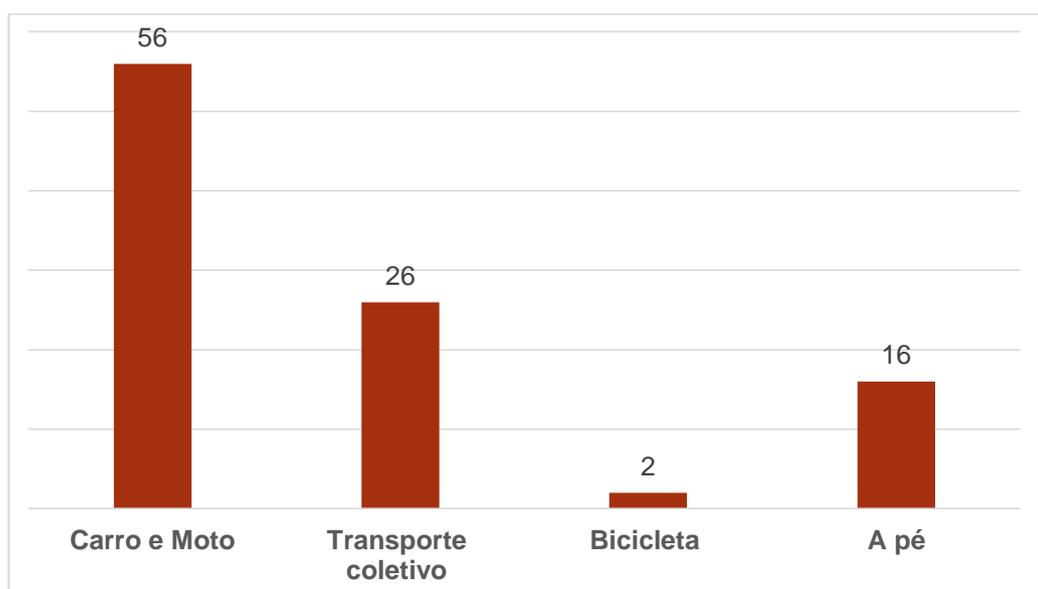
Esses formulários foram aplicados no período que vai dos dias 16/04/2023 ao dia 20/04/2023 no horário das 10 às 16 h, quando foram aplicados 100 formulários. É importante ressaltar que durante a aplicação dos formulários todas as pessoas abordadas que nos consentiram em serem abordadas assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, assegurando assim a sua privacidade na coleta de dados para este trabalho.

Esses formulários surgiram no intuito de verificar o ponto de vista dos usuários, seu perfil e sobre o impacto do shopping center no espaço e na vida na cidade, enquanto lugar de compras e moradia, e, como afirma Barros (2020), as suas expectativas de consumo. Os dados obtidos dos formulários (ver apêndices) correspondem uma amostra coletada durante uma breve pesquisa de campo.

Das 100 pessoas abordadas, foi estipulado aplicar em uma população entre 18 a 60 anos. Convém salientar que além das diversas lojas, há, o que Barros (2020) diz ser múltiplas opções de serviços, capazes de atrair consumidores potenciais de faixas etárias diferentes.

Diante da pergunta de qual meio de deslocamento utiliza, a maioria respondeu usar o transporte privado (carro e moto) para se chegar ao shopping, na sequência responderam o transporte público e, em seguida, a pé, conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 2 - Transportes utilizados para se locomover até o Rio Tapajós Shopping



Fonte: Pesquisa de campo, 2023.

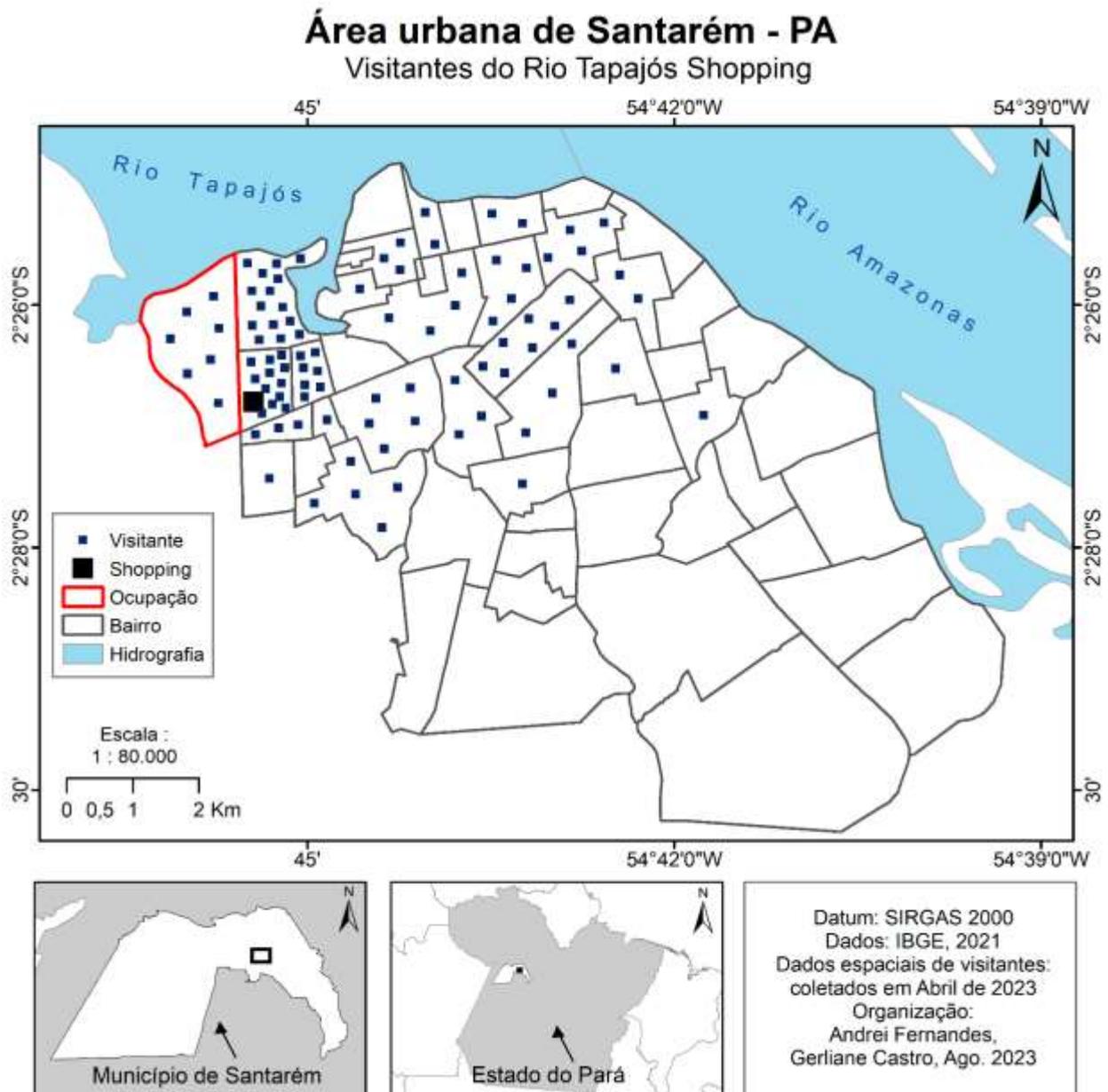
Assim, destaca-se que para atender o público do shopping center Rio Tapajós, a maioria das modificações realizadas para facilitar o acesso ao empreendimento foi destinada ao sistema viário das vias adjacentes, beneficiando sobretudo a locomoção por meio do veículo individual. Vespucci (2014) sugeriria questionar em que medida os shoppings estão diversificando público alvo para várias faixas de renda.

No contexto da oferta de serviços de utilidade pública dentro das instalações do SC, Barros (2020, p.123) afirma ser possível que esse estabelecimento “atraia um largo espectro de usuários no que se refere à composição etária e à renda, fatores que aqui aparecem estreitamente relacionados ao meio de locomoção utilizado”. Assim os SC são capazes de atrair para si um grande número de deslocamentos e com isso impactar diretamente nos sistemas viários da cidade, a ponto do Estado favorecer a mobilidade urbana no entorno do empreendimento (AVOZANI, 2020).

Através dos dados coletados foi o possível realizarmos um mapa identificando os bairros que procedem esses frequentadores. Ao conferir o local de origem, tal como Barros (2020), verificou-se que um pouco mais da metade do quantitativo das pessoas abordadas são oriundos de diversos bairros da própria cidade de Santarém. Com isso, nota-se que a diversificada oferta de atividades é uma forma

de possibilitar a movimentação de pessoas, as quais nem sempre são moradores do bairro onde o Rio Tapajós Shopping encontra-se instalado, porém frequentam esse shopping center por ter algum serviço ou loja varejista instalada no empreendimento que seja de mais fácil acesso.

Mapa 5 - Visitantes do Rio Tapajós Shopping



É perceptível analisar que os frequentadores deste SC são oriundos principalmente das regiões mais centrais da cidade, principalmente os da zona Norte e Central, áreas que possuem linhas de acesso para (no caso o transporte urbano) o Rio Tapajós Shopping. A variedade de entretenimento que este

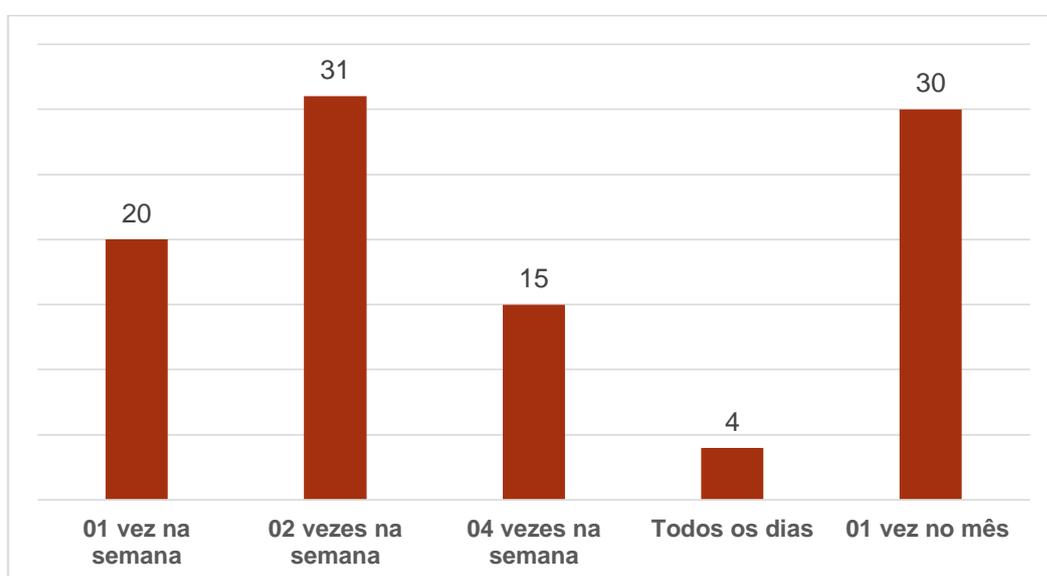
empreendimento possui também pode ser um fator que motiva o deslocamento desses usuários, se comparado ao SC localizado na área central.

É notável que este empreendimento se consolidou como uma alternativa de lazer para a população santarena, entretanto, não podemos deixar de mencionar que esses lugares ainda exprimem a exclusão social, mesmo estando localizado numa via de principal acesso da cidade, também está próximo a uma grande ocupação ao seu lado, conforme a afirmação seguinte.

É possível confirmar que esses empreendimentos reproduzem a exclusão social típica das sociedades capitalistas, berços de tais empreendimentos. Os SC constituem-se em espaços coletivos, porém não são públicos, são espaços privados de atividades terciárias. Cabe ressaltar que as primeiras atividades comerciais a se fixarem em um espaço físico recorreram ao uso do espaço público, aproveitando-se do intenso fluxo presente nessas localidades (SILVA, 2012, p.34).

Sobre o fluxo de usuários dentro do S.C. foi analisado a presença de pessoas abordadas no shopping center, questionou-se em relação a frequência dentro desse espaço de consumo (gráfico 3). Com isto, além de obter a resposta pretendida, algumas das pessoas abordadas ressaltaram o motivo que os faziam se direcionar ao Rio Tapajós Shopping, o que possibilitou compreender que muitos se deslocam com a finalidade de realizar atividades que não se tem próximo das localidades que residem.

Gráfico 3 - Frequência de ida ao shopping



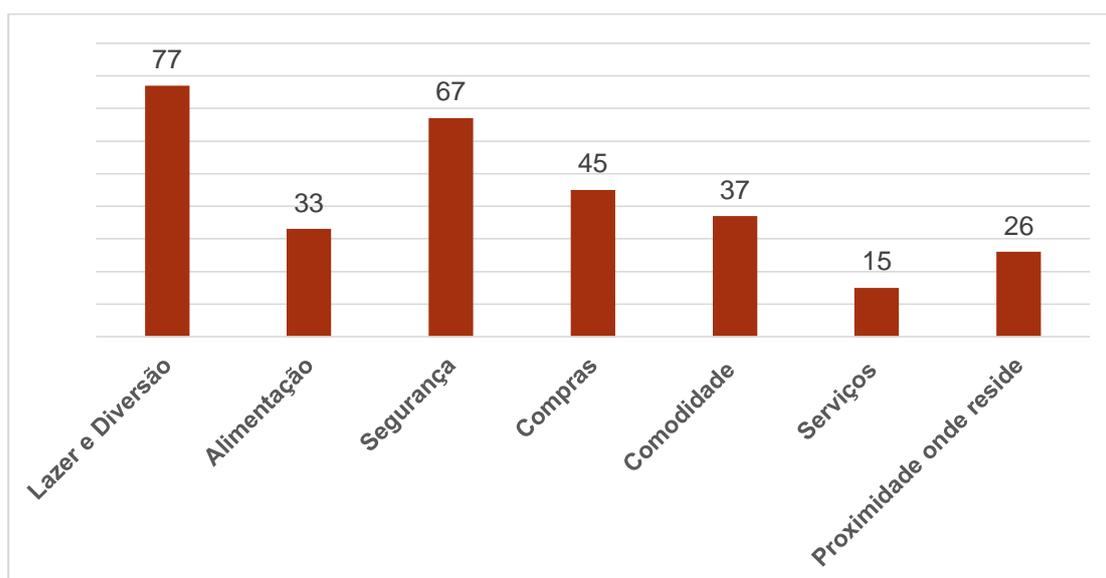
Fonte: Pesquisa de campo, 2023.

É importante refletir que atualmente os SCs também têm um papel social na medida que disponibilizam serviços prestados pelos governos em seus empreendimentos. Isso faz gerar um fluxo específico e maior de pessoas. É o caso de um posto da Polícia Federal existente dentro Rio Tapajós Shopping. Comparado ao estudo de Barros (2020), alguns dos usuários do shopping que vivem em outras localidades da cidade, afirmaram que se direcionavam para o equipamento comercial para algum tipo de serviço que não encontravam na área onde moram ou foram transferidos para o empreendimento, como pode-se constatar na referência a algumas das falas junto ao Rio Tapajós Shopping: “Não tem casa lotérica aqui (bairro Nova Vitória) ou eu vou no shopping ou eu vou no centro, então eu prefiro ir no shopping”, outro argumentou que “quando tem ação da prefeitura, e quando tem eu venho aqui”.

Paralelo ao estudo de Barros (2020), também descreve que a estrutura presente no shopping, algumas das pessoas abordadas salientaram a área de lazer e outros aspectos relacionados aos espaços internos, como o que foi dito sobre o cinema Cinesystem, que foi considerado muito bom, além das variedades de lojas por onde se pode circular como os espaços para crianças e uma praça de alimentação. A implementação de shoppings como alternativa de entretenimento aos seus usuários é uma tendência crescente. Com base em dados da ABRASCE (2009), Lima (2009, p. 9) diz que “No Brasil, o aumento do número de salas de cinema, deve-se, sobretudo, a sua integração aos shoppings centers que vão sendo construídos”.

Na perspectiva do estudo de Barros (2020), ao descrever as informações nas respostas aos formulários sobre o propósito que os fazem frequentar o empreendimento, foi possível compreender que aspectos como a localização, a variedade de lazer e a comodidade nos quais foram destaques entre as opções elencadas, conforme gráfico 4.

Gráfico 4 - Atividades realizadas no shopping



Fonte: Pesquisa de Campo, 2023.

Semelhante ao estudo de Barros (2020), neste item do formulário realizado, a pessoa interrogada selecionava até três opções. A partir das respostas, percebeu-se que o quesito lazer e diversão foi bastante usado pelas pessoas que são frequentadoras, seguido por compras e comodidade. Na sequência, seguem alguns curtos depoimentos dos frequentadores.

Vou com minha família ao shopping só para passear ou para ir ao cinema. Me sinto mais seguro neste ambiente, por conta das crianças” (Resposta de um informante).

Eu gosto de passear na orla da cidade, é um lugar muito bonito, mas eu prefiro vir ao shopping porque eu tenho muita segurança, não corro o risco de ser assaltado, e aqui também tem outras opções de diversão, principalmente o cinema (Resposta de um informante).

Gosto de vir aqui passear com meus amigos, entrar nas lojas, ir na praça de alimentação. Confesso que aqui o tempo passar rápido e a gente nem vê (Resposta de um informante).

Vir ao shopping é bem divertido para passear com a galera, andamos pelas lojas, vamos no cinema e paramos para comer algum lanche na praça de alimentação, e não percebemos o tempo passar (Resposta de um informante).

A partir da análise desses gráficos refletimos como o shopping possui uma grande força e poder como um símbolo gerador de lazer para uma sociedade capitalista com hábitos modernos. Taschner (2000) apud Assad et al (2016, p.295) evidencia que “os SCs apesar de serem ícones do consumo contemporâneo, tenderão a ser usados principalmente como espaços de lazer e atividades correlatas”, o que é evidenciado nos resultados posteriores como a principal alternativa de lazer.

Uma discussão que Bienenstein (2009) traz que até para a dita classe “C” esse empreendimento constitui um programa indispensável na sua lista de desejo de consumo num lazer.

Estes prédios de concreto, belas vendedoras e neon não são apenas um convite ao gasto. Paradoxalmente, a falta de dinheiro também leva gente ao shopping. O mais incrível, no entanto, é que o que tinha tudo para ser um programa de índio pode se transformar em uma boa opção de lazer. Ilhas de segurança cercadas de estacionamentos próprios por todos os lados, alguns destes centros comerciais mantém - entre lojas, lojas e mais lojas - salas de teatro, cinema e exposição. Mas a programação cultural dos shoppings não se restringe apenas a espaços tradicionais que podem ser encontrados em outros pontos da cidade. Uma happy hour, por exemplo, não poderia acontecer em outro lugar além de um shopping center. De lanchonetes a restaurantes, passando por sosterias e lojas de doces, lugares para se comer não faltam dentro de um shopping. Antes e/ou depois de um programa besta, nada melhor do que comer uma besteira. Na pior das hipóteses, o cidadão duro e suarento vai poder curtir o ar refrigerado de um desses tão temíveis antros de consumo (In Shopping também pode ser cultura. Jornal do Brasil, Caderno B, 02.03.90, p.2 apud BIENENSTEIN, 2009, p.10).

Na realidade, esses locais atendem diferentes públicos na medida em que eles proporcionam diversas atividades e de entretenimento, “assim os shopping centers podem oferecer entretenimento desde baixo preço até um preço superior, atendendo a diferentes classes sociais” (VASQUES E DONAIRE, 2003, p.104).

Os formulários subsidiaram a formulação das questões para a realização da pesquisa. Algumas questões foram rearranjadas na medida em que foram sendo aplicadas e se sentiam à vontade de responder outras questões relacionadas ao trabalho de campo realizado.

Capítulo 3

Rio Tapajós Shopping:

Valorização no entorno e nas áreas adjacentes

A produção espacial é resultante de uma soma de mudanças dos objetos. Segundo Carlos (1994, p.172 apud COELHO, 2003, s.p.) “a produção espacial é diferenciada e contraditória, conferindo valores de uso e, conseqüentemente, formas de acesso diferenciadas, logo, segregadas”. Coelho (2003), por sua vez, comenta dizendo que as áreas segregadas atravessam o tecido urbano sem condições de infraestrutura se comparadas às áreas alta renda, concluindo com a ideia das contradições na reprodução das desigualdades sociais.

A cidade de Santarém está em constante crescimento, e isso tem gerado impactos na valorização imobiliária de algumas regiões. Com a expansão do comércio, a construção do Rio Tapajós Shopping e de novos empreendimentos imobiliários, a melhoria da infraestrutura e a implantação de novos serviços públicos são alguns dos fatores que têm impulsionado a valorização de algumas áreas da cidade.

Os SC são empreendimentos capazes de proporcionar alterações no espaço urbano onde são inseridos. A instalação deles condiciona a uma aceleração de diversos empreendimentos imobiliários e condomínios fechados. Assim, forma-se hierarquia de preços gerados pelas demandas dos agentes capitalistas que valorizam a terra urbana nas suas adjacências (NASCIMENTO, 2003).

Nessa perspectiva, Bezerra (2017) afirma que esses equipamentos comerciais de grande porte alteram o uso e a ocupação na área onde se instalam, inclusive sob a lógica do aparato da legislação urbanística que favorece a implantação e a atuação do poder público no que diz respeito ao fornecimento da infraestrutura necessária para a área receber essas instalações, promovendo uma melhor acessibilidade ao empreendimento. Também geram:

[...] expansão imobiliária no seu entorno (residencial, empresarial, comercial e de serviços), grandes melhoramentos de infraestrutura

urbana (passarelas, viadutos, calçamentos, sinalizações, revitalização de praças, parques públicos e áreas centrais), valorização de terrenos e imóveis e, conseqüentemente, passa a atrair novos investimentos na região (GRASSIOTTO, 2003, p. 18 apud BEZERRA, 2017, p. 72).

Discorrendo sobre as modificações trazidas pelo empreendimento dos SC Bezerra (2017, p.72) afirma que esse conjunto de alterações induzidas pelo shopping center funciona como um “[...] mecanismo de valorização acelerada e dirigida do espaço. Como consequência, forma-se um centro indutor de valor, cujo efeito amplia-se por todo o seu entorno, devido ao seu poder de atração de investimentos e de novas atividades” (NASCIMENTO, 2003, p. 45 apud BEZERRA, 2017, p. 72).

Estudos como o de Leão Oliveira &, 2011; aborda a valorização imobiliária e a expansão urbana da cidade de Santarém, destacando o crescimento dos conjuntos residenciais. Já os estudos realizados por Santos, Silva e Carvalho, 2014; e Gomes et. Al, 2017 destacam a valorização imobiliária advinda da implantação e funcionamento do Rio Tapajós Shopping e com o aumento dos preços dos imóveis. Bezerra (2017) explica os efeitos trazidos pelos SC.

A intensidade dos efeitos provocados ou impulsionados pelos shopping centers, especialmente a valorização e a reestruturação espacial, vai depender basicamente de fatores como: o porte do empreendimento, a localização, as ações estatais que vão facilitar a implantação do empreendimento, por meio da flexibilização da legislação urbanística e da implantação de infraestrutura no local em que serão instalados (BEZERRA, 2017, p.72-73).

Ao compararmos os estudos Bezerra (2017) os efeitos provocados por esses empreendimentos no espaço urbano, no caso foi em Palmas - TO, podem ser observados em Santarém - PA, nesse caso, a partir do lançamento do Rio Tapajós Shopping, é possível afirmar que o entorno e as adjacências desses grandes centros comerciais têm demandado a implantação de infraestrutura urbana e motivado lançamentos imobiliários como os condomínios horizontais e fechados. Estes últimos, por sua vez, promovem parecem surgir e reproduzir o processo de ocupação e a valorização da área onde o shopping foi construído.

O Rio Tapajós Shopping desde sua implantação, tem impactado positivamente na valorização imobiliária da cidade de Santarém, por ser o maior da região oeste do Pará e oferecer serviços diversos na Região. Contudo, a

valorização no entorno e nas áreas adjacentes possuem forte influência também por outros fatores, como a implantação de novos empreendimentos, a melhoria na infraestrutura urbana, a presença de equipamentos de lazer e cultura, entre outros.

3.1. Shopping Center e a valorização: O Bairro Elcione Barbalho e a Ocupação do Vista Alegre do Juá

Nesse tópico trataremos do shopping center e os bairros mais próximos onde está localizado. Assim como Virgens (2016), entendemos haver uma relação entre o shopping center e o valor da moradia e de imóveis comerciais no contexto de sua vizinhança. A pretensão é mostrar as influências que o Rio Tapajós Shopping exerce nos no bairro Elcione Barbalho e da Ocupação Vista Alegre do Juá.

3.2. O Rio Tapajós Shopping e o Elcione Barbalho

Conforme expõe Virgens (2016, p.100) sobre “a escolha da localização de um empreendimento, entendemos que este processo não ocorre sem que haja uma pesquisa dos potenciais que aquela determinada localização possa oferecer”. Referente a esta afirmação, no entanto, podemos diagnosticar que a área geográfica na inserção desse empreendimento é planejada com toda uma precedência de tempo, que foi analisado na ocasião da implantação do Rio Tapajós Shopping.

No decorrer da implantação desse shopping, foram perceptíveis as modificações relacionadas a infraestrutura implantada no bairro Elcione Barbalho. Houve um aumento nos fluxos de veículos, pessoas e mercadorias, que passam a circular nas proximidades do empreendimento ocasionado melhorias na infraestrutura urbana.

A parceria público-privada surge, por exemplo, no intuito de promover melhorias na infraestrutura da área em que o shopping center se instala e com o objetivo de “[...] facilitar o tráfego de veículos no local, bem como procurando melhorar a iluminação, construindo praças, arborizando canteiros entre outros aspectos, reforçando, desta forma, o interesse do grande capital favorecendo sua reprodução” (NASCIMENTO, 2003, p. 145 apud BEZERRA, 2017, p. 73). Conforme

a afirmação anterior, isso pode ser visualizado (Figura 7) principalmente na pavimentação das principais ruas do bairro do Elcione Barbalho.

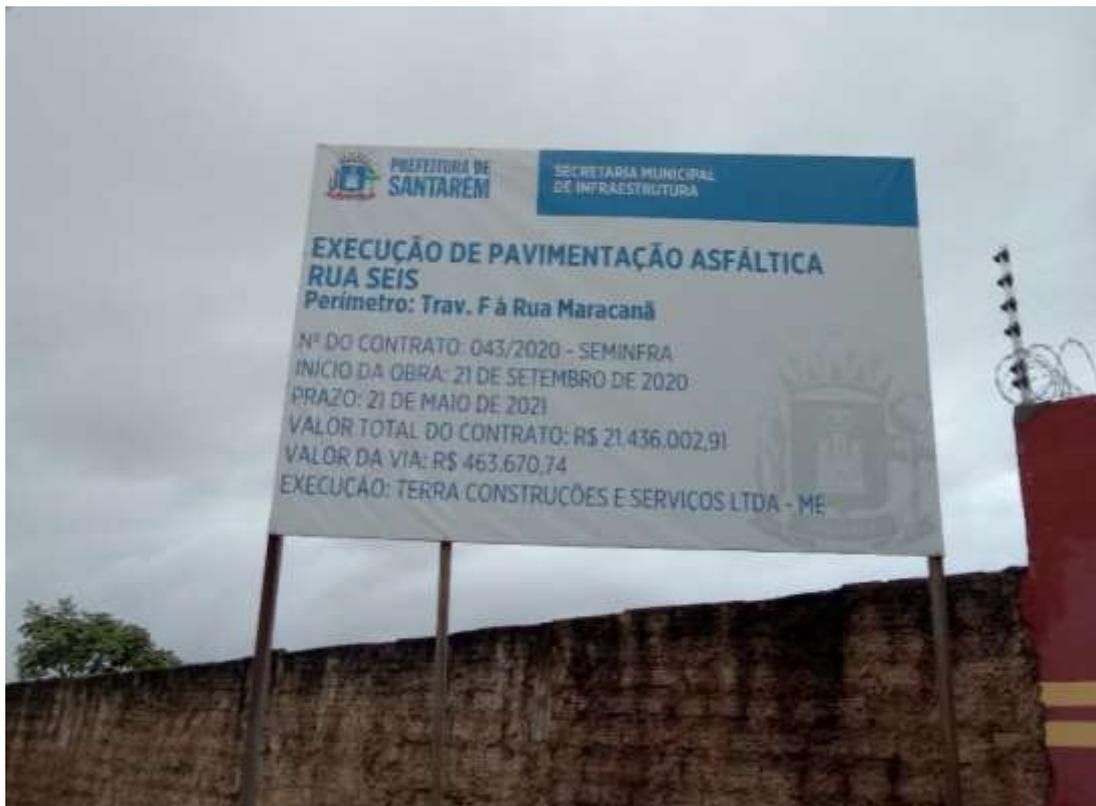
Figura 7- Moradores agradecendo o asfaltamento nas ruas do Elcione Barbalho



Fonte: Portal da Prefeitura de Santarém, 2020.

Essa foto corresponde a rua travessa C, uma via principal dentro do bairro adjacente ao S.C. No período de 2020-2022 o bairro tem recebido diversas intervenções urbanísticas através da prefeitura e do governo federal na pavimentação das ruas e em bairros adjacentes. Na Figura 8 podemos observar na placa *que* as ruas (Travessa F e Rua Maracanã) que foram contempladas com a execução da pavimentação asfáltica.

Figura 8 - Placa informativa de execução de pavimentação nas ruas do bairro do Elcione Barbalho (2021).



Fonte: Gerliane Castro, 2021.

Segundo na placa da figura 9, a terceira etapa de conclusão de pavimentação das ruas está em andamento no local. Na figura 9 observamos o nome das ruas que receberam a execução de pavimentação asfáltica financiado pela Caixa Econômica Federal, no caso a obra prevista contemplava a Rua Aramaná, Travessa F a rua Maracanã no bairro Elcione Barbalho, Santarém

Figura 9 - Placa informativa de execução de pavimentação nas ruas do bairro do Elcione Barbalho pela Caixa Econômica Federal



Fonte: Gerliane Castro, 2023.

Na sequência, segue um comparativo quanto a rua Aramanai antes e depois do ano de 2014, aqui tomado como referência em relação a data de inauguração do Rio Tapajós Shopping.

Figuras 9.1 e 9.2: O antes e o depois da rua Aramanai (2012 e 2020)

Antes: Rua Aramanai, 2012



Depois: Rua Aramanai, 2022.



Fonte: Imagem Google Earth. Acesso em 2023.

Em outro resgate ao histórico desta rua temos outro ângulo.

Figura 9.3: Imagem de 2012 da rua Aramanai.



Fonte: Imagem Google Earth 2012. Acesso em 15 set. 2023.

A Travessa F - Elcione Barbalho, Santarém – PA, por sua vez, encontrava-se em 2012, sem asfalto ao lado do muro onde depois seria construído o Rio Tapajós Shopping seria construído, no caso, inaugurado em 2014.

Figura 10: Travessa F - Elcione Barbalho, Santarém – PA.



Fonte: Imagem Google Earth 2012. Acesso em 15 set. 2023.

A imagem abaixo mostra como a lateral do shopping se apresenta asfaltada em 2022.

Figura 10.1: Travessa F e Rio Tapajós Shopping - Elcione Barbalho, Santarém - PA - 2022



Fonte: Imagem Google Earth 2022. Acesso em 15 set. 2023.

Figura 10.2: Avenida Maracanã - Maracanã, Santarém – PA - 2022.



Fonte: Imagem Google Earth 2022. Acesso em 15 set. 2023.

Nesse processo de intervenções urbanísticas no bairro, notamos como o Estado tem um papel na reprodução do espaço ao diminuir os condicionantes desfavoráveis, facilitando a mobilidade de acesso na localidade mesmo que em ações pontuais. Nesse sentido, as transformações socioespaciais da circunvizinhança dos S.C ocorrem a partir dessa lógica de um certo urbanismo, uma vez que serve de mecanismo de valorização acelerada e dirigida do espaço. De acordo com Cleps (2005 apud SILVA, 2012):

Como modalidade comercial que requer grandes áreas para a sua instalação, os shoppings centers criam uma nova centralidade nos locais onde são construídos, dinamizam o espaço do seu entorno, atraem formas comerciais e de serviços, além da atenção o poder público que acaba realizando toda a infra-estrutura necessária à instalação destes. Ruas e avenidas são pavimentadas, viadutos, rotatórias e contornos são construídos; cabos e redes de comunicação são instalados, além da estrutura básica como as redes de água, luz e esgoto, entre outros (CLEPS, 2005, p. 268 apud SILVA, 2012, p. 33).

Entretanto, não podemos dizer que só a presença do Rio Tapajós Shopping propiciou toda a mudança de infraestrutura dentro do bairro, pois, a chegada do Condomínio Tapajós Royal Ville (Figura 10) contribui como elemento de reprodução colaborando para a valorização no local. Por fim, evidencia-se a atuação do Estado, em prol deste empreendimento imobiliário a fim de atender também um determinado grupo que atua e reside dentro do local. Santana (2022) ressalta esse fenômeno ocasionado pela instalação do Tapajós Royal Ville revelando que.

A construtora, construiu o condomínio Tapajós Royal Ville (TRV) no restante do citado lote, iniciando ali a formação de uma área altamente valorizada, haja vista que a empresa implementou uma infraestrutura que atraiu investidores/moradores com alto poder de compra, a saber: pavimentação asfáltica, rede de esgoto, miniestação de tratamento de esgoto, poço profundo para a rede de água potável, complexo de lazer (piscinas, quadras de tênis e vôlei etc.) e infraestrutura de segurança (SANTANA, 2022, p.139).

Figura 10 - Vista da área principal do condomínio Tapajós Royal Ville



Fonte: Site oficial do condomínio, 2023.

Rodrigues (2016) destaca ainda que a presença de empreendimentos imobiliários aumenta a variação da produção e dos serviços investidos através do poder do Estado. É possível analisar que, apesar da valorização do bairro, um processo seletivo e desigual do espaço ainda existe na medida em que se reproduz a lógica da propriedade do solo urbano.

É observado também que além desses condomínios residenciais horizontais de alto padrão, é nítida a presença de residências verticalizados em andamento. Essas construções evidenciam o quanto as ações do poder público no local tomaram essa localidade atrativa para estes investimentos imobiliários. De acordo com França e Almeida (2015, p.588) “o processo de verticalização, assim como os empreendimentos horizontais, representa, sobretudo, uma forma de apropriação capital do espaço urbano por grupos que simultaneamente o produz e o consome”.

Figura 11 - Prédios residenciais sendo construídos no bairro Elcione Barbalho



Fonte: Gerliane Castro, 2023.

Dessa forma, percebemos que o preço do solo (casas e terrenos) se alteram após esse processo de (re)estruturação urbana, que segundo Bravin (2009) tem nas intervenções urbanísticas promovidas pelo poder público além de investimentos do capital privado, a capacidade de promover transformações próprias de uma reorganização espacial e mesmo social de áreas que tendem a ser renovadas.

Referente a essas mudanças, podemos observar a dinâmica da venda de casas e terrenos no bairro. Conforme Matheus Oliveira (2021, p.11) em estudo sobre a Produção do Imobiliário e a valorização do espaço na Zona Sul de João Pessoa-PB, “o movimento de valorização desse espaço é fruto da realização da propriedade privada, ou seja, da realização do capital financeiro imobiliário que se estabelece na região”.

Dentro desta perspectiva, muitos moradores, ao analisarem essas transformações ocorridas no espaço, visualizam uma oportunidade de colocarem suas casas a venda a fim de obterem um ganho em suas residências ocasionado pela valorização trazida pelo Rio Tapajós Shopping e pelas melhorias ocorridas na

infraestrutura do bairro. Matheus Oliveira (2021) reflete, por sua vez, que as transformações que acontecem pela valorização do espaço urbano passam a agregar um valor de mercado comercial.

É possível então refletir que a terra não possui valor em si mesma, como outros produtos que podem vir a ter altos valores em um mercado comercial. [...] A apropriação privada desta mercadoria, a partir das demandas estabelecidas pelo mercado imobiliário indica a possibilidade de valorizar seu produto (a terra) sem possíveis investimentos adicionais por parte do proprietário (OLIVEIRA, 2021, p.4).

Neste mosaico, podemos visualizar muitas casas em várias ruas do bairro colocadas à venda.

Figura 12 - Mosaico de casas a venda no Elcione Barbalho



A – Rua A; B – Rua C; C – Rua B; D- Rua Seis, no bairro Elcione Barbalho.

Fonte: Gerliane Castro, 2021.

Através de aplicação de formulários realizados com alguns dos moradores que estão colocando as suas residências a venda as pessoas nos relataram que o valor do imóvel cresceu muito. Um morador, desde de 1995, que está com sua casa a venda, nos confidenciou que desde a época que se mudou e com o passar dos anos houve diversas mudanças no bairro Elcione Barbalho.

Quando eu cheguei aqui tudo era só mato, só tinha uma rua com alguns barracos das pessoas que vieram invadir aqui, eu consegui

também junto com o meu cunhado, e depois que começaram a saber que aqui estava sendo invadido, muitas pessoas vieram pra cá para pegar um terreno. Agora, 28 anos depois muita coisa mudou, coloquei a minha casa a venda porque eu quero ir para outro lugar e ter um dinheirinho reserva (Informante 1, 2023).

Uma moradora que também tem a sua casa a venda, nos relatou dizendo que quando se mudou no bairro no ano de 1998, época que se mudou ela comprou seu terreno por 200 Reais.

Quando eu cheguei aqui em outubro de 1998, meu esposo comprou esse terreno no qual vivemos hoje por 200 Reais, na época era muito dinheiro, mas hoje o nosso bairro mudou e valorizou também, esse shopping aí fez mudar muita coisa por aqui, agora as nossas ruas estão quase todas afastadas, agora tem luz nos postes, muito diferente de quando eu cheguei aqui com meu esposo, agora queremos nos mudar e ir para outro bairro (Informante 2, 2023).

Foram aplicados 25 formulários aos moradores que estão com suas casas a venda, que, baseado em suas respostas, tem a construção do shopping um fator principal para a valorização de suas propriedades e verem isto como uma oportunidade de terem um ganho e se mudar para outra localidade. Visto que, todos esses moradores são pessoas que residem desde do começo do bairro e viram todos os acontecimentos se estabelecerem no local.

Buscando aspectos informativos que colaborassem para esta dissertação, no que se refere as mudanças e transformações ocorridas nas áreas próximas a tais estabelecimentos, aplicamos um formulário junto a alguns proprietários de estabelecimentos comerciais localizados próximos ao shopping, com o objetivo de verificar quais tipos de mudanças por este empreendimento foi recebida de forma positiva ou negativa por estes comerciantes.

Quando perguntado aos comerciantes se houve mudanças significativas na área circunvizinha após a implantação dos shoppings, dos 25 dos formulários respondidos, todos afirmaram que sim, ou seja, obtivemos uma unanimidade nas respostas positivas na (re) produção e/ou transformações do espaço na área. Quando indagados a apontar que tipo de mudanças (re)produção e/ou transformações foram provocadas nas áreas próxima a tais estabelecimentos, a grande maioria dos interrogados apontou a questão da valorização da área que recebeu, ou seja, a procura por terrenos e imóveis próximos ao shopping aumentou consideravelmente, as residências próximas tiveram valor aumentado. Outros

comerciantes afirmaram que a especulação imobiliária nessas áreas cresceu, fato que é corroborado por alguns proprietários próximos quando nos mostram que:

Nossa rua ganhou mais movimento, mais policiamento e as calçadas foram melhorando o acesso para quem mora por aqui, principalmente nos dias de chuvas que alagava tudo, era horrível (Informante A, 2023).

Durante os 10 anos que tenho minha loja de variedades eu percebi que houve muitas mudanças por aqui, principalmente nas ruas e na iluminação, a noite era muito perigoso, agora tem iluminação e eu agora fecho a minha loja as 19:00, porque antes eu fechava as 17:00 (Informante A, 2023).

Ao serem questionados se estas mudanças foram recebidas de forma positiva ou negativa, 14 dos abordados afirmaram que sim, e 8 responderam formulário afirmando que não, ou seja, as mudanças provocadas pelo SC não foram bem recebidas. Dentre aqueles que responderam que sim, foram analisados que as respostas eram bem parecidas com as anteriores como: maior fluxo de pessoas, surgimento de outros comércios na vizinhança, aumento do fluxo de veículos circulando pelo bairro e valorização de imóveis.

Entretanto, os que disseram que as mudanças provocadas pelo SC não foram positivas, apontaram como pontos negativos: o aumento do fluxo de pessoas e veículos provocou uma poluição sonora, trouxe insegurança, aumento no Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU). Outros argumentaram que os estacionamentos de suas lojas, normalmente são ocupados pelos frequentadores do shopping, que segundo esses comerciantes fazem os seus clientes irem para outro lugar por não conseguirem estacionar, logo, comprometendo o faturamento nas suas lojas.

A partir desta situação, podemos constatar que muitos desses comerciantes se estabeleceram nesses locais atraídos pelo shopping, percebemos que alguns deles culpam esses empreendimentos pelos aspectos negativos presentes na área onde eles se encontram instalados. É importante relatar que a área comercial do bairro do Elcione Barbalho está concentrada principalmente entorno da Fernando Guilhon onde o fluxo de pessoas e mercadorias é muito grande quando comparado aos poucos encontrados mais dentro do bairro.

Na análise durante este trabalho de campo, podemos constatar que, o bairro do Elcione Barbalho nos revela a produção de um espaço das necessidades

econômicas e políticas e ao mesmo tempo a reprodução do espaço de vida social. Assim, a (re) produção se dá pela imposição de uma racionalidade econômica em prol do desenvolvimento da acumulação que produz o espaço, revelando as suas contradições que o capitalismo suscita em seu desenvolvimento Carlos (2001).

3.3. O Rio Tapajós Shopping e o Ocupação Vista Alegre do Juá

Como já foi abordado no decorrer deste trabalho, o Vista Alegre do Juá consiste em um bairro não legalizado na cidade de Santarém, que ainda está num processo de legalização por parte dos moradores para que seja efetivado permanentemente na zona oeste, que segundo Reis, Souza e Alves (2019, p.96) “chama atenção pela relevância do protagonismo de seus moradores na luta pela relevância do protagonismo de seus moradores na luta pela efetivação do direito à moradia digna, a qual não é proporcionada pelo Estado”.

Todavia, essa ocupação localizada nas margens da rodovia Fernando Guilhon, situada ao lado do Rio Tapajós Shopping também experimenta a reprodução socioespacial trazida por esse empreendimento, onde, semelhante com o bairro abordado anteriormente, é notório o aumento nos fluxos de veículos, pessoas e mercadorias, mesmo ele ainda apresentando uma infraestrutura. A ocupação Vista Alegre do Juá começou há 13 anos atrás, tendo as suas primeiras ocupações nas proximidades das praias, e com o advento da anúncio da construção do shopping teve a sua faixa totalmente ocupada chegando até as margens da rodovia da Fernando Guilhon. Vale lembrar que, atualmente há uma disputa judicial da posse pela família Barão, onde se encontra a esta ocupação (SANTANA, 2022). Todas as pessoas abordadas concordam que o poder público não consegue mais realizar a reintegração de posse e que os descendentes do Barão já não possuíam aquelas terras, tendo a grande quantidade de pessoas e o nível de organização na atualidade.

Como já dito anteriormente, toda a margem direita da Rod. Fernando Guilhon vem passando por um processo de valorização, intensificada pela implantação do Shopping e dos mercados atacadistas, pelo crescente aumento de comércios e

serviços de maior porte na rodovia, pelo surgimento de condomínios fechados, com destaque para o condômino Tapajós Royal Ville. No qual se trata de um processo de valorização espacial que atrai novos investidores, entretanto, a presença dessa ocupação irregular tornou-se, um entrave a valorização por parte dos grandes empreendedores imobiliários

Em uma entrevista cedida ao estudo de Santana (2022), o professor universitário José Antônio de Oliveira Aquino (UFOPA) discorre sobre a ocupação ser um freio no mercado imobiliário. As tentativas de ocupação do local e o modo como o Estado atua neste conflito.

Essa área do Vista Alegre é dos descendentes do Barão de Santarém, quem tinha toda a documentação e fazia a representação era o Sr. Paulo Corrêa que faleceu, agora são os tataranetos do Barão que têm direito à área. Foram três tentativas de ocupação, duas frustradas; nas duas primeiras tentativas de invasão, os Correias (donos) conseguiram a reintegração de posse, na terceira, não conseguiram. Na primeira foi durante a eleição de governador, eles eram amigos do governador, então, conseguiram; a segunda foi durante a eleição municipal, eles conseguiram reverter novamente, e na terceira, foi a nova eleição para governador, daí eles não conseguiram mais tirar o pessoal. Tinha havido um problema de reintegração de posse no Pará, com vítimas, daí, para não ter mais problemas, o governador não quis que isso atrapalhasse a reeleição dele. Isso foi em 2015 para 2016, foi muito rápido. (Professor Aquino, 2021 apud SANTANA, 2022, p. 142)

A ocupação Vista Alegre do Juá é, como afirma Santana (2022, p.142), um tanto jovem e atual no contexto da evolução urbana de Santarém, em particular, uma resultante de ações público e privadas, do déficit de moradias, próprios da problemática social brasileira e das respectivas contradições no âmbito da produção do espaço capitalista e da segregação socioespacial. Santana (2022, p. 142), recorre a Alves (2011, p.37) para dizer que existe uma tendência de criminalizar essas pessoas que ocupam áreas periféricas ou desvalorizadas embora também submetidas a processos de incorporação e valorização, portanto, inserindo-se ao universo do mercado imobiliário.

Em entrevista concedida a Santana em 2021, o professor Aquino analisa a situação das transformações e permanências da expansão de Santarém, em

especial, ao tratar da Vista Alegre do Juá, dizendo que constitui uma negatividade do ponto de vista da lógica do setor imobiliário nessa região da cidade.

A valorização do oeste é visível, só não foi maior por causa da ocupação [referindo-se ao Vista Alegre do Juá], pois, seria uma sequência de bairros valorizados, o Condomínio TRV, o Buritis. Até mesmo o Residencial Salvação, que apesar de ser para uma parcela mais pobre, ele tem uma infraestrutura diferenciada em termos de Santarém; você não vê nos bairros do entorno a mesma condição, não tem bairros em Santarém com a estrutura do Minha Casa Minha Vida. O Salvação não é considerado um bairro pobre, muitos empresários colocaram seus negócios lá, mercados, lojas de construção. Os empresários da cidade não viram o Salvação como bairro de pobres. O que comprometeu um pouco, foi a ocupação do Juá, no sentido de transformar aqui num eixo elitizado, de bairros de elite, mais bem estruturados, porque [a ocupação] dá um ar de favela. (Prof. Aquino em 2021 *apud* SANTANA, 2022, p. 143).

O Residencial Salvação faz parte dessa sequência de valorização que vem ocorrendo nesta parte da cidade. Este conjunto foi projeto do Programa Habitacional Minha Casa Minha Vida do governo federal que tem o objetivo de subsidiar a compra da casa ou apartamento com renda de R\$ 8.000,00 (Brasil, 2022). O Residencial Salvação faz parte desse programa que se localiza na Avenida Fernando Guilhon, contendo “casas são do tipo horizontal, com dois quartos, sala, cozinha, banheiro, sistema de aquecimento de água, sistema de abastecimento de água e tratamento de esgoto, mais área externa” (SANTOS, 2019, p. 84).

Figura 13 - Vista área do residencial Salvação



Fonte: Jornal G1, 2018. Foto: Agência Santarém/Divulgação.

De acordo com Santos (2019, p.35) “o residencial se localiza a aproximadamente 7 km do aeroporto de Santarém e a aproximadamente 8 km do centro da cidade”. A construção desse programa habitacional também foi um elemento que agregou na repercussão da valorização imobiliária nas margens da Fernando Guilhon, bem nas proximidades do SC.

Do outro lado da rodovia Fernando Guilhon encontram-se as precárias condições de moradia no Vista Alegre do Juá. Com exceção de energia elétrica nas residências, no qual a prefeitura já disponibilizou na principal via pública da ocupação (Rua da Alegria) (Figura 14). As demais ruas ainda não possuem iluminação pública, não há rede de água potável, nem rede de esgoto ou coleta de lixo e as casas, em sua maioria, são feitas de tábuas. Entretanto, os moradores associam algumas melhorias dentro da área vinculada a partir da instalação dos SC ocorreram uma melhoria na infraestrutura da área, ou seja, melhorou a iluminação pública nas ruas pois esta passou a ser mais frequentada.

Figura 14 - Iluminação na via principal da ocupação Vista Alegre do Juá



Fonte: Portal da Prefeitura de Santarém, 2022.

Apesar de, na visão do professor entrevistado por Santana (2022), a ocupação ser um problema para as grandes incorporadoras imobiliárias, para as

peças que estão neste lugar é a realização do sonho de ter uma casa para morar. Muitos moradores estão na área desde o início, outros conseguem um terreno através de outras pessoas que estavam colocando terrenos a venda pelo valor de um mil Reais.

A ocupação Vista Alegre do Juá foi produzida por agentes sociais, os grupos sociais excluídos, como poderiam ser destacados por Corrêa (1989). A iniciativa da população de ocupar um espaço, de modo a atender necessidades básicas, na medida em que se produziu uma forma de resistência e, também de uma estratégia de sobrevivência, em meio a uma sociedade concebida aos interesses de diferentes classes sociais. Dessa forma a população começou a construir suas residências no local (Figura 14).

Figura 15 - Moradias em construção na Vista Alegre do Juá



Fonte: Gerliane Castro, 2019.

Desde então, muitas dessas moradias feitas de lonas, madeira e tijolos se espalharam mudando a paisagem. Entretanto, apesar de constituir na irregularidade pode ser observado que esta área se tornou muito valorizada por conta de estar próxima a rodovia Fernando Guilhon e pelos balneários próximos que contribuiu para que houvesse uma consolidação das moradias e valorização imobiliária.

Para Silva (2012), os novos bairros, de forma geral, ligam-se a criação de novas centralidades, mesmo localizados em áreas periféricas, na medida em que

as atividades terciárias, principalmente o comércio, instalam-se nestas novas áreas do espaço urbano. As atividades terciárias têm força polarizadora conforme ressalta Silva (2012) indicando o que Ribeiro Filho (2004, p. 161 apud Silva, 2012, p. 86) relata:

O processo de descentralização originou novas formas espaciais como os subcentros comerciais espontâneos ou planejados, os eixos comerciais e as áreas especializadas, segundo os estudos de Proudfoot (1958) e Berry (1968).

Tendo em vista o que os autores descrevem sobre o surgimento de novas formas espaciais, podemos observar este fenômeno na ocupação Vista Alegre do Juá que tendo a distância do centro comercial e um grande contingente populacional, está possibilitando um desenvolvimento crescente comercial na região. Na Figura 16 podemos visualizar o local de desenvolvimento comercial dentro da região, mais precisamente em destaque a Rua da Alegria, eixo comercial e de serviços na Ocupação Vista Alegre do Juá.

Figura 16 -Área comercial na Ocupação Vista Alegre do Juá



Fonte: Google Earth, 2023, adaptado por Gerliane Castro, 2023.

A localização desses empreendimentos nessa área da cidade vem ao longo do tempo provocando um processo significativo de (re)produção e/ou transformação do espaço, alterando a forma de uso do espaço e a ocupação do

solo. Nesse sentido, muitas edificações residenciais se transformaram em locais de serviços. Tais mudanças estão acontecendo de uma forma tão rápida que a rua da Alegria se tornou uma via valorizada dentro da ocupação.

Nota-se que as novas formas do comércio (Figura 17) estão se desenvolvendo na principal via a rua da Alegria, onde durante as atividades de campo foram verificadas que existe uma diversidade de empreendimentos comerciais nesta rua. O que nos leva a afirmar que poderá vir a ser resultado de um duplo processo contraditório centro-periferia. Na realidade, acreditamos que uma centralidade neste local tende a surgir como analisam Lopes Júnior & Santos (2009), ou seja, como resposta a dinâmica concentração e descentralização que relativiza a relação centro-periferia alterando o espaço urbano (LOPES JÚNIOR & SANTOS, 2009).

Figura 17 - Múltiplas atividades comerciais na rua Alegria



Fonte: Gerliane Castro, 2023.

Deste modo, a formação, a consolidação e a reprodução dos espaços comerciais estão ligadas a diversos fatores, como a presença de uma população numerosa e consumidora. Essa região passa a ser servida de transporte, assim surgem centros funcionais com pontos convergentes de linhas de transportes ou eixos de circulação obrigatória (DUARTE, 1974). Esses fatores apresentados estão sendo observados dentro dessa área da cidade.

Para entendermos melhor este fenômeno, foram aplicados formulários a 30 comerciantes, sendo 10 próximos a rodovia Fernando Guilhon, 10 no meio da via e 10 aos que estão próximos a praia, devido a extensão da área. A maioria dos comerciantes está desde do início da ocupação, apenas 6 dos formulários aplicados nos relataram que vieram há 5 anos atrás.

Quando eu vim pra cá, não tinha nada, os mercadinhos ficavam muito longe da nossa casa, então eu fiz um empréstimo, montei um mercadinho na frente da minha casa, e vir meu comércio crescer, fiz uma aposta que deu certo aqui.

Montei a minha loja de material de construção, porque todo mundo estava precisando de material para construir as suas casas, ainda hoje comprar ainda é muito longe. Foi pouco a pouco, até a minha loja está do tamanho que está, é ainda vai crescer muito mais.

Montei minha clínica odontológica há 3 anos, e bem próximo da rodovia e também é fácil não só para atender as pessoas aqui do Juá, mas também dos bairros mais daqui de perto, meu serviço é bem procurado.

Entretanto, muitas características dessa rua ainda não apresentam uma infraestrutura adequada, principalmente com relação a calçamento, drenagem e saneamento básico. Com relação à falta de calçamento e drenagem, percebemos que tem provocado grandes transtornos aos seus moradores, principalmente em dias de chuva. Mesmo assim, percebemos que um expressivo número de serviços vem se expandindo.

Desta forma, ocorre que as atividades tradicionalmente centrais especificamente nesta área, “deslocam-se” de seu local originário (descentralizam-se), e (re) localizam-se em novos pontos periféricos, ou seja, fomentando novas centralidades, inclusive especializando-se de modo a propiciar a segregação urbana na relação centro - periferia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período de envolvimento nesta pesquisa, procuramos a todo o momento compreender e analisar a dinâmica que vem determinando as transformações socioespaciais, no que se refere a (re)produção do espaço urbano na cidade de Santarém, no bairro Elcione Barbalho e na ocupação Vista Alegre do Juá, a partir das relações de influência com o Rio Tapajós Shopping no contexto da dinâmica urbana de Santarém. Esse estabelecimento comercial ocupa grande superfície, situado num terreno entre espaços residenciais e tem sido associado a processos de transformação nesta área da cidade, em especial, no seu entorno. É nesse sentido que se defende a participação do Rio Tapajós Shopping na intensificação na valorização do solo urbano.

Procurando entender esse processo, a proposta foi identificar e compreender a dinâmica comercial e de (re)produção urbana que vem acontecendo nos últimos anos na área estudada. A tendência observada é a mudança nos investimentos públicos e privados, no que se refere a oferta de bens e serviços, como também a uma mudança de hábitos e costumes. A compreensão do papel dos shopping-centers no processo de transformação do espaço urbano se mostrou ter sido uma etapa importante nesse estudo. Nesse contexto, o Rio Tapajós Shopping representa significativa expressão transformadora da localidade onde se encontra.

Ao fazemos um paralelo com Nascimento (2003), para dizer o modo como os shoppings centers se comportam, observamos que há uma maneira padrão em relação as mudanças provocadas no espaço urbano onde estão inseridos iniciando uma reprodução espacial em seu entorno. Entretanto, o que muda de um para outro são as peculiaridades onde são instalados, No caso de Santarém, uma cidade localizada no oeste do Pará e classificada como cidade de porte médio, a proporção que este fenômeno ocorre é diferente quando comparamos com outros trabalhos utilizados nesta dissertação.

Além dos fatores já mencionados, vem ocorrendo uma mudança nos hábitos e costumes para uma parcela da sociedade santarena, uma vez que, muitos aspectos como: lazer e/ou entretenimento, compras, cinemas entre outros, estão sendo realizados nos ambientes fechados dos shoppings. Os lazeres, antes

realizados principalmente na orla da cidade, ora estão tanto no Rio Tapajós Shopping como no Paraiso shopping, portanto, tornando-se novas figuras de entretenimento para a população.

Ao procurarmos entender o comportamento dos usuários deste empreendimento foi constatado que grande parte dos deslocamentos realizados por eles tem sido feito através de transporte privado (carro e moto). Através das intervenções urbanísticas realizadas principalmente nesta região a dinâmica da circulação tem sido no intuito de possibilitar o acesso não apenas para o shopping, mas para os balneários e o aeroporto. De todo modo, o que permite essa frequência dos usuários verificada na pesquisa e também pela variedade de entretenimento, serviços e comércio em geral que o shopping proporciona.

O Rio Tapajós Shopping constitui uma das ações que demanda: de um lado, o investimento privado e, de outro, a atuação da Prefeitura de Santarém para suprir infraestrutura na área para inauguração do empreendimento. Acredita-se que isso influenciou o dinamismo do bairro Elcione Barbalho e a ocupação conhecida como Vista Alegre do Juá. A implantação de outros empreendimentos como o condomínio Tapajós Royal Ville e o Prestige Residence (em construção) são indícios do processo valorização fundiária e imobiliária que vem ocorrendo na área em estudo.

Os poderes públicos, municipal, estadual e federal representam um papel na concretização desse processo como a obra de terceira etapa da pavimentação asfáltica das ruas do bairro Elcione Barbalho que está com financiamento da Caixa Econômica Federal. Se, de um lado, o bairro parece mais inseguro para alguns moradores, por outro, vem recebendo infraestrutura o que denota uma valorização da vizinhança do Rio Tapajós Shopping e uma possibilidade em ampliação de sua clientela.

Em concordância com Bezerra (2017), quando afirma que a presença de condomínios horizontais fechados voltados à população de alto poder aquisitivo e posteriores ao lançamento do empreendimento comercial, no caso, o Rio Tapajós Shopping concluído em 2014, entende-se que essa dinâmica altera o valor do metro quadrado na área em que estão situados. No caso em estudo, isso se manifesta no bairro Elcione Barbalho. Em contrapartida, na Ocupação Vista Alegre do Juá segue

a linha de apropriação horizontal com muitas casas consolidadas e outras em construção.

Percebemos que esta área surge como um dos subcentros comerciais mais promissores da cidade, em parte vivido pelo comércio de bens e serviços existentes no Rio Tapajós Shopping, com atrativos e fluxo de pessoas e carros, infraestrutura e acessibilidade. Entretanto, vale destacar que a ocupação Vista Alegre do Juá vive este fenômeno com mais intensidade dada sua distância do centro comercial da cidade, criando uma concentração específica numa dada área da região, em especial, na Rua Alegria.

Assim, de modo geral, concordamos com Santana (2022) que a Rodovia Fernando Guilhon consiste num eixo de expansão urbana de Santarém e ressaltamos que o empreendimento Rio Tapajós Shopping também contribui nessa direção. Para Bezerra (2017), o Shopping é parte de um conjunto de medidas para promover o dinamismo da área onde se instala. Defendemos que o Rio Tapajós Shopping tem tido esse papel na zona oeste da cidade Santarém. A partir do momento da implantação desse shopping, o mesmo também está sendo indutor na reprodução do espaço urbano onde foi inserido.

5. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, S.P.M. **A decadência do Espaço Público na Metrópole Contemporânea**: a urbanização desurbanizada. (Dissertação de mestrado) Coordenação dos Programas de Pós - Graduação do IPPUR / UFRJ, agosto /1996.

ALVES, José Eustáquio Diniz. A polêmica Malthus *versus* Condorcet reavaliada à luz da transição demográfica. Rio de Janeiro: ENCE/IBGE, 2002. **Textos para discussão n. 4**. Acessado em: 10/05/2010. Disponível em:
http://www.ence.ibge.gov.br/publicacoes/textos_para_discussao/textos/texto_4.pdf

ALVES, G. da A. A segregação socioespacial na metrópole paulista. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 33-42, 2011. DOI: 10.11606/issn.2179-0892.geousp.2011.74203. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74203>. Acesso em: 20 set. 2023.

ABRASCE. Plano de Mix. São Paulo: Portal do Shopping, 2009. Disponível em:
https://portaldoshopping.com.br/files/uploads/temp/planodemix_finaldez2009_novo.pdf
Acesso em: 24 set. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS - ABRASCE. Disponível em:
<<https://abrasce.com.br/numeros/regionais/>> . Acesso em: 31 ago. 2021-2023.

ASSAD, W.D; SOUSA, I.R; REIS, A.L; MELO, G.F; SAMPAIO, T.M.V. Shopping Center como Espaço de Atividades de Lazer e Jogos: Uma Possibilidade. In: **Licere**, Belo Horizonte, v.19, n.1, mar/2016. Disponível em: << [https://periodicos.ufmg.br > article > download](https://periodicos.ufmg.br/article/download)>> Acesso em: 04 de set.2023.

AVOZANI, W. A. **Shopping Centers e Impactos na Estrutura Espacial Urbana: O Caso do Barra shoppingsul em Porto Alegre/RS**. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – RS, 2020. Disponível em: <<
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/218481/001123248.pdf?sequence>>>
Acesso em: 17jun. 2023.

BARROS, A. C. A. S. **Shopping Center e a Produção do espaço urbano**: estudo sobre as repercussões da instalação do Patteo Olinda Shopping na dinâmica imobiliária local. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós- Graduação em Desenvolvimento Urbano, Universidade Federal de Pernambuco – PE, 2020. Disponível em:
<<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/39116>> Acesso em: 10 mar. 2022.

BECKER, B.K; MIRANDA, M; MACHADO, L.O. **Fronteira Amazônica**: questões sobre a região amazônica. Rio de Janeiro: UFRJ, 1990.

BERARDO, P.A.S. **Mercado Imobiliário**: Alternativa De Investimento- Estudo focado no segmento de Shopping Centers. Monografia, Departamento de Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: << http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Paulo_Antonio_Salgado_Berardo.pdf>> Acesso em: 10 mar. 2022.

BEZERRA, M. R. D. C. S. **Shopping Center e o Espaço Urbano**: as particularidades do Capim Dourado em Palmas – TO. Dissertação (mestrado), Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade de Porto Nacional, Porto Nacional -TO, 2017. Disponível em:
<<https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/504/1/Marina%20Rafaela%20de%20Carvalho%20Sousa%20Bezerra%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>> Acesso em: 24 set. 2023.

BIENENSTEIN, G. Shopping center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista. In: **Geographia**, Niterói, RJ, v. Nº 6, p. 71-98, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13411>> Acesso em: 01 set. 2023.

BIENESTEIN, G. **Acumulação de capital e espaço urbano**: o exemplo do shopping center. (Dissertação) mestrado. Coordenação dos programas de pós-graduação da faculdade de Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, 1993.

BORTOLO, C.A.D. **A Dinâmica dos Espaços Públicos de Lazer em Cidades da Aglomeração Urbana de Londrina – PR**. Tese (Doutorado) Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá – PR, 2010. Disponível em: << <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/2869>>> Acesso em: 17 de ago. 2023.

BORTOLO, C.A.D. Do Espaço Produzido Ao Espaço Consumido: A Produção e Apropriação do Entorno do Lago Igapó - Londrina – PR. In: **Revista Geografia em Atos**, Presidente Prudente, n. 10, v.2, julho a dezembro de 2010, p. 36-53. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/geografiaematos/article/view/271>>> Acesso em: 19 de mai.2022.

BRASIL, Ministério do Planejamento. **Metas e bases para a ação do Governo**. Brasília: Departamento de Imprensa Nacional, 1970.

BRASIL, Ministério das Cidades. **Programa minha Casa Minha vida**. Brasília, 2022. Disponível em: <<<https://www.gov.br/cidades/pt-br/assuntos/noticias-1/conheca-o-programa-minha-casa-minha-vida>>> Acesso em: 20 set. 2023.

BRAVIN, Nilvam Jeronimo Ribeiro. Valorização produção desigual do espaço urbano de Guarapuava: estudo de casos. **Anais da SIEPE** – Semana de Integração Ensino, Pesquisa e Extensão, UNICENTRO, 26 a 30 de outubro de 2009. Disponível em: < https://anais.unicentro.br/siepe/isiepe/pdf/resumo_151.pdf> Acesso em: 20 set. 2023.

BUZAID, A. **Estudo sobre shopping-center**: que é um shopping-center? Tese (Doutorado) - USP. Instituto de Geociências, São Paulo, 1993.

CARDOSO, M.C. Expansão urbana em Santarém, Pará: uma Análise a partir da ocupação Vista Alegre Do Juá. In: Territórios, Redes e Desenvolvimento Regional: Perspectivas e Desafios. **Anais...**Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 13 a 15 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://online.unisc.br>> Acesso em: 15 mar. 2022.

CARLOS, A. F. A. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: USP, 1994.

CARLOS, A.F.A. **Espaço-Tempo da Vida Cotidiana na MetrÓpole**. São Paulo: Labur Edições, 2017. Disponível em: << https://gesp.fflch.usp.br/sites/gesp.fflch.usp.br/files/Espa%C3%A7o-Tempo%20da%20Vida%20Cotidiana%20na%20Metr%C3%B3pole_.pdf>> Acesso em: 21 de jul. 2023.

CARLOS, A.F. A. **O Espaço Urbano**: Novos Escritos sobre a cidade. São Paulo: FFLCH, 2007. Disponível em: < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7688121/mod_resource/content/3/ANA%20FANI%20-%20espa%C3%A7o%20urbano.pdf>> Acesso: 16 de ago. 2023.

CARLOS. A.F.A. Da “organização” à “produção” do Espaço no movimento do pensamento Geográfico. In: CARLOS. A. F. A., SOUZA. M. L., SPÓSITO. M. E. B.. (org). **A Produção do Espaço Urbano**. Editora Contexto, São Paulo 2011.

CARVALHO, M.G.D. **A difusão e a integração dos “shoppings centers” na cidade:** As particularidades do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-78574/a-difusao-e-a-integracao-dos-shopping-centers-na-cidade--as-particularidades-do-rio-de-janeiro>> Acesso em: 06 abr. 2022.

COELHO, Suely dos Santos. Elementos de valorização imobiliária em conjuntos habitacionais verticalizados: o caso de cajazeiras xi em Salvador – BA. **Anais VI SEMOC 2003**. Salvador: Projeto Espaço Livre de Pesquisa e Ação, UFBA. Disponível em: <http://www.esplivre.ufba.br/artigos/SuelyCoelho_AnaisVISEMOC_2003.pdf> Acesso em: 14 set. 2023.

Casas invadidas no Residencial Salvação serão ocupadas por 38 famílias cadastradas. G1 Santarém. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pa/santarem-regiao/noticia/2018/10/09/casas-invadidas-no-residencial-salvacao-serao-ocupadas-por-38-familias-cadastradas.ghtml>> Acesso em: 20 out. 2023.

COLARES, A.S. **Sociedade e Educação em Santarém-PA:** Estudo do período em que o município foi área de segurança nacional (1969/1984). Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual de Campinas, Campinas – SP, 1998.

CORRÊA, R.L. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Ática, 1989.

COSTA.A.F. **Uso da terra e produção do espaço urbano em pequena cidade:** Estudo de caso de São João do Sul/SC. Trabalho de conclusão de curso, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma – SC, 2011.

COSTA. F. de A. Trajetórias tecnológicas, territórios e mercado de terras na Amazônia. In SAUER, S. & ALMEIDA, W. (org). **Terras e territórios na Amazônia:** demandas, desafios e perspectivas. Brasília. Editora Universidade de Brasília, 2011.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. **Estratégias de reprodução do capital e as novas espacialidades urbanas:** o comércio de autosserviço em Uberlândia (MG). Tese (Doutorado) - Rio Claro: UNESP, 2005. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/104335/cleps_gdg_dr_rcla.pdf?seq> Acesso em: 24 set. 2023.

SILVA, Renata Rodrigues da. **Centros comerciais e shopping centers:** transformações no espaço urbano de Uberlândia (MG) / Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2012. Disponível em: <<http://www.lagea.ig.ufu.br/biblioteca/dissertacoes/renata_rodrigues_da_silva.pdf>> Acesso em: 24 set. 2023.

DEVAI, Luís Eduardo. A formação de novas centralidades a partir de shopping-centers em londrina. **Revista Geografia e Pesquisa**, Ourinhos, v. 8, n. 1, p. 142-169, 2014. Disponível em: <<http://vampira.ourinhos.unesp.br/openjournalssystem/index.php/geografiaepesquisa/article/view/179>> Acesso em: 10 set. 2023.

DUARTE, H. S. B. A Cidade do Rio de Janeiro. Descentralização das Atividades Terciárias. Os Centros Funcionais. In: **Revista Brasileira de Geografia**, ano 36, n. 1, p.53-98, 1974. Disponível em: <<<https://www.rbq.ibge.gov.br/index.php/rbq/article/view/1041>>> Acesso em: 15 de mai. 2022.

Expectativa para inauguração de novo shopping aumenta. **G1 Santarém**, Santarém – Pará, 15 de nov, 2013. Disponível em: << <https://g1.globo.com/pa/santarem-regiao/noticia/2013/11/expectativa-para-inauguracao-de-novo-shopping-aumenta.html>>> Acesso em: 14 de ago. 2022.

FERREIRA, J.D. **Análise do Plano-Processo na urbanização de cidades no baixo Amazonas: O Caso de Santarém-Brasil**. Dissertação (Mestrado), Pós-Graduação e Extensão Núcleo de Estudos e Pesquisa em Qualidade de Vida e Meio Ambiente, Universidade da Amazônia, Belém, 2011. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23509>> Acesso em: 15 mar. 2022.

FRANÇA, I. S.; ALMEIDA, M. I. S. O Processo de Verticalização Urbana em Cidades Médias e a Produção do Espaço em Montes Claros (MG). In: **Boletim Gaúcho de Geografia** v. 42, n.2 - págs. 584-610 – Maio de 2015. Disponível em:<< <https://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/52944/34038>>> Acesso em 15 jun.2023.

FREITAS, L. S.; TRAVASSOS, H. V. B.; VINAGRE, M. V. A.; PONTE, M. J. M.; TOURINHO, H. L. Z. Expansão da mancha urbana de Santarém: Análise de 1984 a 2020. In: **Naturae**, v.3, n.1, p.1-10, 2021. <: <http://doi.org/10.6008/CBPC2674-6441.2021.001.0001>> Disponível em <<https://www.sapientiae.com.br/index.php/naturae/article/view/140>> Acesso em: 21 ago. 2023.

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

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

GOMES, T. V.; CARDOSO, A. C. D; COELHO, H. S; OLIVEIRA; K. D. Santarém (PA): um caso de espaço metropolitano sob múltiplas determinações. In: **Caderno Metropolitano**, São Paulo, v. 19, n. 40, pp. 891-918, set/dez 2017. Disponível em<< <https://www.scielo.br/j/cm/a/khBWn7s9zsBh6HfW33DCBWr/?lang=pt&format=pdf>>> Acesso em 22 de ago. 2023.

GONÇALVES, T.E; COSTA, M. C. L. O papel do North Shopping no processo de integração metropolitana de Fortaleza e Caucaí. In: **Geografia Ensino & Pesquisa**, v. 16, n.1, jan./abr. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/geografia/article/download/7322/4361/3228>> Acesso em: 29 de ago. 2023.

GONÇALVES, T.E. **Shoppings Centers e o processo de metropolização em Fortaleza**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências, Programa de Pós- Graduação em Geografia, Fortaleza, 2017. Disponível em: << [GRASSIOTTO, M. L. F. O Shopping Center planejado, como gerador de um novo \(sub\) centro de desenvolvimento: o exemplo do Catuaí Shopping Center de Londrina. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, \[S. l.\], v. 28, n. 1, p. 3–22, 2007. DOI: 10.5433/1679-0383.2007v28n1p3. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/3771>. Acesso em: 19 set. 2023.](https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/27186#:~:text=A%20metropoliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20Fortaleza%20ganhou.capital%20comercial%2Dimobili%C3%A1rio%2Dfinanceiro.>> Acesso em: 28 mar.2022.</p></div><div data-bbox=)

HOEFLE, William Scott. Santarém, Cidade portal de fronteiras históricas do oeste do Pará. In: **Espaço Aberto**, PPGG - UFRJ, V. 3, N.1, p. 45-76, 2013.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Pesquisas e Estatísticas e Indicadores Educacionais**. Disponível em: << <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/ideb/resultados>>> Acesso em: 22 ago.2023.

FREITAS de Castro Leão, Renato; Gentil Coimbra de OLIVEIRA, Janete Marília. O plano diretor e a cidade de fato: o caso de Santarém-PA Revista Geográfica de América Central, vol. 2, julio-diciembre, 2011, pp. 1-15 Universidad Nacional Heredia, Costa Rica. **Revista Geográfica de América Central**. Número Especial EGAL, 2011- Costa Rica II Semestre 2011 pp. 1-15. Disponível em: << <https://www.redalyc.org/pdf/4517/451744820750.pdf>>> Acesso em: 23 de Ago. 2023.

LIMA FILHO, A. de O. **Shoppings Centers EUA Vs Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.

LIMA, L.I. Lazer e Entretenimento em Shopping Centers. In: **Revista Científica Eletrônica OPET**, v. 1, p. 1-11, 2009. Disponível em: <<<https://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n1/LAZER-E-ENTRETENIMENTO-EM-SHOPPING-CENTERS.pdf>>> Acesso em: 04 set.2023.

LINS, L.V.N. **O Maceió shopping como uma nova centralidade no espaço urbano**. Dissertação (mestrado) Programa de pós graduação em Geografia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió- Al, 2018. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/3427>> Acesso em: 23 set. 2023.

LOJKINE, Jean. **O estado capitalista e a questão urbana**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. (Novas Direções).

LOPES JÚNIOR, W.M; SANTOS, R.C.B. Novas centralidades na perspectiva da relação centro: periferia. In: **Revista Soc. nat.** 21 (3) • Dez 2009. Disponível em: << <https://www.scielo.br/j/sn/a/LNdCt84R5xKSk5P3GkSVXtd/?lang=pt>>> Acesso em: 06 abr. 2022.

LOW-BEER, Jacqueline Doris. Renda da terra – algumas noções básicas para a compreensão do caso urbano. In: **Revista Espaço e Debates**, nº8. São Paulo: Cortec, 1983. p. 31-41.

KOCH, M.R. Grandes empreendimentos comerciais e alterações na estrutura urbana: o caso do shopping center Iguatemi em Porto Alegre. In: **Revista Indicadores Econômicos. FEE**, Porto Alegre, v.32, nº1, p.7-32, maio 2004. Disponível em:<< <https://revistas.planejamento.rs.gov.br/index.php/indicadores/article/view/238>>> Acesso em: 01set.2023.

MARASCHIN, Clarisse. **Alterações Provocadas pelo Shopping Center em Aspectos da Estrutura Urbana - Iguatemi**, Porto Alegre- RS. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1993. Disponível em: << <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/179546>>> Acesso em: 28 . Jun. 2023.

MARCONDES FILHO, C. A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia. São Paulo, 1985. Disponível em: << https://minerva.ufrj.br/F/?func=direct&doc_number=000885182&local_base=UFR01>> Acesso em: 29 de ago. 2023.

MELO, Sérgio Gouvêa de. **Impactos ambientais decorrentes da ocupação urbana** – Bela Vista do Juá, Santarém - Pará, Região Amazônica. Orientador: Júlio Tota da Silva. Coorientador: Lucinewton Silva de Moura. 2022. 154 f. Tese (Doutorado em Ciências Ambientais) - Programa de Pós-graduação em Sociedade, Natureza e Desenvolvimento, Universidade Federal do Oeste do Pará, Santarém, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufopa.edu.br/jspui/handle/123456789/1009>. Acesso em: 30 de ago. 2023.

MENDES, L.A.S; OLIVEIRA, J.M.G.C. Expansão urbana e a produção de periferias em Santarém Pará: um estudo sobre o entorno da avenida Fernando Guilhon. In: XVI Encontro nacional dos geógrafos – Crise, práxis e autonomia: Espaço de diálogos e de esperanças. **Anais...**Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/268.htm>> Acesso em: 11 de mar. 2022.

MORAES, A. C. R.; COSTA, W. M. **A valorização do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1987.

MULLER, A; ZORZANELLO, L.B; SILVA, M.D. As diferentes formas de apropriação no solo urbano no Bairro Boqueirão em Guarapuava/PR. In: **Caminhos de Geografia**, Uberlândia v. 14, n. p. 216–236, 2013.

NASCIMENTO, G. G. **Shopping Centers**: elementos de (re)produção urbana na Zona Sul de Natal-RN. Dissertação (mestrado), Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – RN, 2003. Disponível em: << <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/18891>>> Acesso em: 11 mar. 2022.

NASCIMENTO, L.T; **Expansão Urbana e Serviços Públicos**: um estudo de caso do bairro Elcione Barbalho. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Oeste do Pará – Santarém-PA, 2019.

OLIVEIRA, Matheus Henrique de Souza Genuino. Produção do Imobiliário e a valorização do espaço na Zona Sul de João Pessoa-PB. **Anais ENANPEGE**. 2021. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/enanpege/2021/TRABALHO_COMPLETO_EV154_MD1_SA164_ID409429102021230136.pdf. Acesso em: 28 jun. 2023.

OLIVEIRA, G.E.T. **Análise exploratória sobre a expansão urbana da sede de Santarém utilizando GWR**. Instituto nacional de Pesquisas Espaciais – INPE, São Jose dos campos, SP, 2021. Disponível em: << http://wiki.dpi.inpe.br/lib/exe/fetch.php?media=ser301-2021:trabalho_analise_gilberto.pdf>> Acesso em: 23 de Ago. 2023.

ORTIGOZA, S.A.G. Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p. ISBN 978-85-7983-128-7. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 28 jun. 2023. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/wq88m/pdf/ortigoza-9788579831287.pdf>> Acesso: 25 de ago. 2023.

PADILHA, V. Shopping Center: Templo capitalista de consumo e lazer. In: **Revista de Ciências Sociais** V. 31. N. 1, 2000. Disponível em: << <http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/40820>>> Acesso em: 11 mar. 2022.

PEREIRA, J. C. M. **Importância e significado das cidades médias na Amazônia**: uma abordagem a partir de Santarém (PA). Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – UFPA, Belém, 2004.

PINTAUDI, S. M. **O Templo da Mercadoria**: estudo sobre os Shopping-Centers do Estado de São Paulo. Tese (Doutorado) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 1989. Disponível em: << <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-22102021-225858/pt-br.php>>> Acesso em: 31 de jun. de 2023.

PINTAUDI, Silvana M. Os Shopping Centers no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. PINTAUDI, S.M; FRÚGOLI JÚNIOR, H (orgs). **Shopping centers**: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Estadual Paulista, 1992.

PINHO, E.P. e REIS, A.B. O. Dinâmicas territoriais urbanas em Santarém – PA e a Ocupação Vista Alegre do Juá. In: REIS, A. B. O; PINHO, E. R. P; ALVES, L. N. S; RODRIGUES, Y. S. **Cidades e Bem Viver na Amazônia**, Universidade Federal do Oeste do Pará, 2019.p. 216-222. Disponível em: <<https://www.ufopa.edu.br/ufopa/servicos/publicacoes/livros-digitais/livro-cidades-e-bem-viver-na-amazonia/>> Acesso em 01 set.2023.

PINHO, Tadeu. Vista Alegre do Juá recebe instalação de lâmpadas de LED. **Portal da prefeitura de Santarém**. Santarém, 25 de novembro de 2021. Disponível em:<< <https://santarem.pa.gov.br/noticias/urbanismo-e-servicos-publicos/ocupacao-do-vista-alegre-do-juia-recebe-instalacao-de-lampadas-de-leds-93cz4a>>> Acesso em: 20 out. 2023.

PRONIN, M. O Shopping Center e a cidade. In: I Colóquio Internacional Sobre Comércio e Cidade: Uma Relação de Origem, **Anais...**São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/05/1_cincci029.pdf> Acesso em: 28 de mar. De 2022.

ABRASCE. Plano Mix ABRASCE 2022/2023. Disponível em: <<https://abrasce.com.br/numeros/definicoes-e-convencoes/>> Acesso em: 01 de ago. de 2023.

RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993.

REGO, Jacilene Cleice da Silva; CAVALCANTE, Maria Madalena de Aguiar. A Territorialização Das Lutas e (Re)Existências no Bairro Vista Alegre do Juá em Santarém – PA. **Anais do XIV ENANPEGE**. 2021. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/enanpege/2021/TRABALHO_COMPLETO_EV154_MD1_SA154_ID279016112021172950.pdf. Acesso em: 28 jun. 2023.

REGO, J.C.S; CONCEIÇÃO, F.S. A territorialização da luta do MTLM: Um estudo da Ocupação Vista Alegre do Juá na cidade de Santarém/PA. In: REIS, A. B. O; PINHO, E. R. P; ALVES, L. N. S; RODRIGUES, Y. S. **Cidades e Bem Viver na Amazônia**, Universidade Federal do Oeste do Pará, 2019. Disponível em: <<https://www.ufopa.edu.br/ufopa/servicos/publicacoes/livros-digitais/livro-cidades-e-bem-viver-na-amazonia/>> Acesso em 01 set.2023.

REIS, A.B.O; SOUZA, A.L.P; ALVES, L.N.S. O direito conquistado no dia a dia: A educação jurídica popular nas ocupações urbanas em Santarém- PA. In: REIS, A. B. O; PINHO, E. R. P; ALVES, L. N. S; RODRIGUES, Y. S. **Cidades e Bem Viver na Amazônia**, Universidade Federal do Oeste do Pará, 2019. Disponível em: <<https://www.ufopa.edu.br/ufopa/servicos/publicacoes/livros-digitais/livro-cidades-e-bem-viver-na-amazonia/>> Acesso em 01 set.2023.

RIO Tapajós Shopping. Disponível em: << <https://www.riotapajosshopping.com.br/>>> Acesso em: 02 de mai. De 2023.

RIBEIRO FILHO, V. A área central e sua dinâmica: uma discussão. In: **Revista Sociedade & Natureza**, v. 16, p. 115-167, 2004.

ROCHA, A. **De Passo do Sertão a São João do Sul**: Lembranças e vivências da História Catarinense. São João do Sul, 2010.

RODRIGUES, Arlete Moysés. **Moradia nas cidades brasileiras**. 5 ed. São Paulo: Contexto, 1994.

RODRIGUES, M.P.S. **A natureza da verticalização no processo de reprodução do espaço urbano em Palmas – TO**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós graduação em Geografia, Universidade Federal do Tocantins, TO, 2016. Disponível em: << <http://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/319>>> Acesso em: 26 ago. 2023.

RYBCZYNSKI, W. **A vida nas cidades**: Expectativas urbanas no Novo Mundo. Tradução: Beatriz Horta. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SANTANA, M.C.A. **Produção do espaço urbano em Santarém – PA**. Tese (Doutorado em Geografia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo – SP, 2022. Disponível em < https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-16052022-202655/publico/2022_MizantCoutoDeAndradeSantana_VCorrigida.pdf> Acesso em: 10 set. 2023.

SALDANHA, Karolyna de Sousa. **As relações jurídicas entre os shopping centers e lojistas**. Uberaba – MG: 2015. Disponível em: <https://ri.unipac.br/repositorio/wp-content/uploads/2019/04/SALDANHA-Karolyna-de-Sousa-1-C%C3%B3pia-1.pdf>. Acesso em 28 jun. 2023.

SALGUEIRO, Teresa Barata; CACHINHO, Herculano. As relações Cidade-Comercio. Dinâmicas de Evolução e Modelos Interpretativos. In: **Apontamentos de Geografia**. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, 2006. Disponível em: << <http://edicoes-ceg.vitralsdigital.com/publicacao.asp?id=361>>> Acesso em: 14 de ago. 2023.

SALGUEIRO, T. B. **Do comércio à distribuição**: roteiro de uma mudança. Oeiras: Editora Celta, 1996.

SANTOS, Gabriel Augusto Nogueira dos. **Entre idas e vindas**: dinâmicas do transporte coletivo na área metropolitana de Santarém - PA. 2022. 176 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus (AM), 2022. Disponível em: < <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/8672> > Acesso em: 20 set. 2023.

SANTOS, B.A. O Direito à Cidade na Amazônia Brasileira: Um Olhar Sobre a Cidade de Santarém. In: REIS, A. B. O; PINHO, E. R. P; ALVES, L. N. S; RODRIGUES, Y. S. **Cidades e Bem Viver na Amazônia**, Universidade Federal do Oeste do Pará, 2019. Disponível em: <<https://www.ufopa.edu.br/ufopa/servicos/publicacoes/livros-digitais/livro-cidades-e-bem-viver-na-amazonia/>> Acesso em 01 set.2023.

SANTOS, P.T.S; SILVA, M.N.S; CARVALHO, E.N. In: **Anais do VII Congresso Brasileiro de Geógrafos**, 2014. Disponível em: << http://www.cbq2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404337545_ARQUIVO_CIDADEEURBANO_AIMPLOSAODOCAPITALISMOEASFEICOESDAQUESTAOIMOBILIARIANOBAIRROMARACANAI_SANTAREM-PA.pdf>> Acesso em: 22 de ago de 2023.

SANTOS Jr. W. R. dos. Shopping Center: Uma Imagem de Espelhos. In: PINTAUDI, S. M., FRÚGOLI Jr. H. (orgs) **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**: UNESP, 1992.

SANTOS JÚNIOR, W.R. Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas. In: **Geosul**, Florianópolis, v. 19, n. 38, p 7-24, jul./dez. 2004.

SCHOLZ, C. Shopping Center Iguatemi, o primeiro de São Paulo, o maior da América do Sul. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, 14 de fev. de 1965. Disponível em: << <https://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,predios-de-sao-paulo-shopping-iguatemi,9446,0.htm> >> Acesso em: 21 de fev. de 2022.

SCURO, M.E.G. **Planejamento e Controle Ao Longo Da Obra De Um Empreendimento Imobiliário** – Caso Real De Uma Empresa Incorporadora. Monografia Centro Sócio-Econômico. Departamento De Ciências Contábeis Curso De Graduação Em Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina- Florianópolis, 2010. Disponível em: << <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/120561/294090.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>> Acesso em: 06 abr. 2022.

SILVA, Renata Rodrigues da. **Centros comerciais e shopping centers: transformações no espaço urbano de Uberlândia (MG) / Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2012.** Disponível em: << http://www.lagea.ig.ufu.br/biblioteca/dissertacoes/renata_rodrigues_da_silva.pdf>> Acesso em 30 de ago. 2023.

SILVA, M.J.V. **A vulnerabilidade socioambiental na produção do espaço urbano da cidade de Santarém-PA.** Tese (Doutorado), Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro -SP, 2017. Disponível em: << <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/152355>>> Acesso em: 11 mar. 2022.

SILVA, Renata Rodrigues da. **Centros comerciais e shopping centers: transformações no espaço urbano de Uberlândia (MG).** 2012. 182 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012. DOI <https://doi.org/10.14393/ufu.di.2012.386>.

SIQUEIRA, F.M.B. **Valorização imobiliária no entorno do estádio “verdão” face à copa do mundo de 2014.** Dissertação (mestrado) Cuiabá: Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Faculdade de Geografia, Programa de Pós-graduação em Geografia, 2012. Disponível em: <https://ri.ufmt.br/browse?type=type&value=Disserta%C3%A7%C3%A3o>>> Acesso em: 10 mar. 2022.

SMOLKA, M. O. O nexu urbano-imobiliário e a política habitacional: repensando as alternativas. **Cadernos do IPPUR/UFRJ**, Rio de Janeiro, 3 (Ed. especial): 9-23, 1989.

SPOSITO, E. **Geografia e filosofia: Contribuição para o ensino do pensamento geográfico.** São Paulo: Unesp, 2004.

MOTTA, Eduardo Marchetti Pereira Leão da. Fragmentação socioespacial: reflexões a partir de condomínios fechados e shopping centers em Belo Horizonte. **Anais XVII ENANPUR.** 2017. Disponível em:

http://xviienanpur.anpur.org.br/publicacoes/XVII.ENANPUR_Anais/ST_Sessoes_Tematicas/ST%203/ST%203.12/ST%203.12-05.pdf Acesso em: 28/06/2023.

TABARIN, C.S. Agentes Produtores Do Espaço Urbano e Dinâmica Urbana no Município de São João da Boa Vista (SP). In: **Paisagens, Imagens e Imaginários**. v. 7, n. 2, p. 23 - 32. Dezembro/2017.

TAVARES, M.G.C. Turismo e desenvolvimento na Amazônia brasileira: Algumas considerações sobre o arquipélago do Marajó (PA). In: **GEOUSP – Espaço e Tempo**, v.15, n2, 2011.

TELES, J. S. Segregação Socioespacial e Acesso a Espaços de Consumo e Lazer: Os moradores da Nossa Senhora Aparecida e a Cidade Inacessível. In: **Anais do VII Congresso Brasileiro de Geógrafos**, 2014. Disponível em: <<
http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404047925_ARQUIVO_SEGREGACAOSOCIOESPACIALEACESSOAEESPACOSDECONSUMO-LAZEROSMORADORESDONOSSASENHORAAPARECIDAEEACIDADEINACESSIVEL.pdf>> Acesso em: 26 ago. 2023.

VASQUES, M.H.B; DONAIRE, D. Um estudo sobre lazer entretenimento nos Shoppings centers regionais no município de São Paulo. In: **Revista Pensamento e Realidade** v. 13, 2003. Disponível em: <<
<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8466>>> Acesso em: 04 set. 2023.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.

VESPUCCI, Katia Moherdau. **Impacto dos shopping centers sobre os padrões individuais de atividades e viagens**. 2014. Tese (Doutorado em Engenharia de Transportes) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/T.3.2013.tde-17102014-114841. Disponível em:
<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3138/tde-17102014-114841/pt-br.php>. Acesso em: 2023-11-17.

VILLAÇA, F. Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, 2001.

VIRGENS, S. C. A. **Shopping Center e a produção do espaço urbano em Salvador - BA**. Dissertação (mestrado) – Universidade federal da Bahia, Instituto de Geociências, 2016. Disponível em:
https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/20998/1/Dissertacao_Final.pdf> Acesso em: 15 set. 2023.

VIRGENS, Silvia Catarina Araújo das e RIOS FILHO, Jorge Ney Valois. Shopping center e a produção do espaço urbano em Salvador - BA. **Anais do XVII ENANPUR**. v. 17 n. 1 (2017). Disponível em:
<https://anais.anpur.org.br/index.php/anaisenanpur/article/view/1783>> Acesso em: 10 set. 2023.

6. APÊNDICES

6.1. Formulário a ser aplicado aos usuários do Rio Tapajós Shopping

Nome:

Bairro onde reside:

Idade:

01. Qual meio de deslocamento utiliza?

02. Com que frequência visita o Rio Tapajós Shopping?

3. O que te faz frequentar o Rio Tapajós Shopping? Indique as opções:

- Lazer e diversão (cinema, brinquedos...);
- Alimentação (restaurantes, cafeteria..);
- Segurança;
- Proximidade ao local onde reside;
- Proximidade ao local onde trabalha;
- Compras em lojas (vestuário, departamentos diversos...);
- Conforto e comodidade;
- Serviços (bancos, consultórios médicos..);
- Outros: _____

04. Antes da presença do Rio Tapajós Shopping, onde você realizava seus serviços ou fazia suas compras?

05. -Se a pessoa responde no Elcione Barbalho ou Ocupação Vista Alegre do Juá:

5.1 – Há quanto tempo o senhor mora neste bairro?

5.2. - O shopping influenciou na escolha da moradia?

5.3 - Que tipo de transformação ocorreu no seu bairro, desde de quando o senhor passou a morar neste local?

6.2. Formulário aos moradores do bairro Elcione Barbalho e ocupação Vista Alegre do Juá

Nome:

Bairro onde reside:

Rua:

Idade:

01 – Mora neste bairro desde que ano?

- Como era o bairro antes do shopping?
- Descreva as mudanças para o que se tornou hoje?

02 - Após a construção do shopping Rio Tapajós ocorreu mudanças próximos a sua residência? _____ Se sim, quais?

3 – Há quanto tempo o senhor mora neste bairro?

4. - O shopping influenciou na escolha da moradia? _____ Como?

5. Quais os impactos aqui no entorno que o senhor (a) observa após a implantação do shopping?

6. Pretende sair daqui para morar em outro lugar?

7. Quais as motivações para sair daqui?

8. Para onde pretende se mudar?

9. Entre a compra e a venda, o senhor acha que irá ter ganho?

6.3. Formulário Comercial

Setor de serviço:

Bairro localizado:

Rua:

01 – Este comércio neste bairro está desde que ano? _____ Como era o bairro antes do shopping?

- **Descreva as mudanças para o que se tornou hoje?**

02 – Seu imóvel é próprio ou alugado? _____ Caso seja alugado, qual é o valor do aluguel? _____ Percebeu alguma mudança no aluguel durante o tempo que está aqui?

03- Há quanto tempo seu comércio está localizado neste bairro?

04 – Quais os fatores motivaram abrir esse comércio neste local?

05 – Quais as perspectivas do seu negócio: continuar ou crescer?