




XVII ENANPUR

SÃO PAULO • 2017



Shopping center e a produção do espaço urbano em Salvador-BA

Centre commercial et la production de l'espace urbain à Salvador-BA

Silvia Catarina Araújo das Virgens, Mestre em geografia pela Universidade Federal da Bahia, bolsista CAPES, silviavirgens@yahoo.com.br

Jorge Ney Valois Rios Filho, Doutorando em geografia pela Universidade Federal da Bahia e professor do Instituto Federal da Bahia, campus Jacobina, jorgevalois@ifba.edu.br

RESUMO

Neste artigo discutimos a produção do espaço urbano a partir da perspectiva da urbanização corporativa que representa a aliança entre o Estado e as grandes empresas, que conjuntamente atuam na produção do espaço urbano desigual e fragmentado para atender a uma demanda de consumo de parte de uma população. O ponto de partida desta investigação foi a análise de áreas da cidade constituídas a partir da implantação de Shopping Centers, por entender que estes empreendimentos são um dos elementos indutores da produção corporativa do espaço urbano. Com o objetivo de analisar a relação entre shopping center e produção do espaço urbano, nos propomos a investigar o processo de implantação de três shopping center de Salvador: Iguatemi (1975), Barra (1987) e Horto Bela Vista (2012). Pudemos constatar que, mesmo se tratando de processos diferenciados e em contextos distintos, existe um monopólio na produção do espaço urbano que por isso recebe a nomenclatura de corporativo. O monopólio constitui-se pela atuação de poucos, mas dinâmicos agentes (agentes privados responsáveis diretos pelos empreendimentos, cujas ações se perpetuam no tempo e no espaço) que se relacionam entre si e com o Estado (instâncias federal, estadual e municipal) para a promoção de áreas de alto valor comercial, indutoras da produção de um espaço urbano desigual e fragmentado.

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

RÉSUMÉ

Dans cet article, nous avons analysé la production de l'espace urbain à partir de l'approche de l'urbanisation corporative qui représente l'alliance entre l'État et les grandes entreprises, qui conjointement agissent pour la production d'un espace urbain inégal et fragmenté visant à répondre à une demande pour les intérêts de consommation d'une partie de la population plus aisée. Le point de départ de cette recherche fut l'analyse de terrains construits de la ville qui ont subi l'influence de l'implantation de centres commerciaux (shopping centers). Nous avons choisi de mettre en évidence les centres commerciaux parce qu'ils sont l'un des éléments capables de promouvoir la production corporative de l'espace urbain. Afin d'analyser le rapport entre le centre commercial et la production de l'espace urbain, on s'est proposé d'étudier le processus d'implantation de trois centres commerciaux : celui d'Iguatemi (1975), celui de Barra (1987) et celui d'Horto Bela Vista (2012). Bien que les processus soient différents, nous avons pu constater qu'il existe un monopole dans la production de l'espace urbain. Ce monopole est formé par l'agissement de peu d'agents (les agents privés directement responsables des investissements, dont les actions se perpétuent dans le temps et dans l'espace), qui sont liés à l'État (instances fédérales, régionales et municipales) pour la promotion de terrains ayant une grande valeur commerciale, entraînant ainsi la création d'un espace urbain inégal et fragmenté.

Mots-clés: Centre Commercial. Espace Urbain. Urbanisation Corporative. État. Agents Privés.

INTRODUÇÃO

Neste artigo discutimos a produção do espaço urbano a partir dos shopping centers em Salvador-Ba. Analisamos a implantação dos shopping centers em contextos históricos diferentes, com o intuito de identificar as semelhanças e diferenças de cada processo, bem como identificar os agentes da produção do espaço que atuaram em cada momento. Destacamos o primeiro shopping center do modelo Iguatemi implantado em Salvador em 1975 e o shopping Barra implantado 12 anos depois. O terceiro shopping analisado foi o shopping Bela Vista, inaugurado em 2012.

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

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

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

A urbanização corporativa representa a aliança entre o Estado e as grandes empresas, que conjuntamente atuam na produção do espaço urbano para atender a uma demanda de consumo de parte da população que deseja resolver por si só os seus problemas individuais. O termo corporativo é “empregado para caracterizar grupos fechados reunidos em torno dos seus interesses exclusivos, sem referência aos interesses dos outros” (SANTOS, 2009, p. 120).

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

Para (Santos, 2009) a urbanização corporativa se caracteriza pela supremacia de interesses particulares em detrimento dos interesses coletivos, mesmo que às vezes os discursos sejam em prol do bem-estar de todos. A união das entidades, política e econômica, cria as condições necessárias ao privilégio de uma classe social em detrimento de outra; nessa medida as estruturas sociais do urbano são muito desiguais, em que cada espaço atende a um particular anseio de consumo.

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

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

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

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

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

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

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

Os shopping centers (SC) são empreendimentos com uma grande capacidade de criar centralidades dentro da lógica da urbanização corporativa. Estes empreendimentos compreendidos enquanto templo de consumo (Padilha, 2003), apresentam-se para o cidadão, ou

melhor, para o consumidor, enquanto espaço para sanar suas necessidades básicas e supérfluas, além de espaço de lazer individual ou familiar, longe das intempéries. Habitar próximo ao SC é então considerado como um objetivo a ser alcançado.

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

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

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

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

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

Em algumas áreas, existirá um uma diminuição no tempo de deslocamento, ou uma melhor qualidade nesses deslocamentos. Por isso, são criados espaços dotados de serviços, onde o comércio, o lazer, e a moradia se entrelaçam e são responsáveis pela criação de espaços diferenciados altamente valorizados.

Compreendemos o processo de produção do espaço intraurbano, a partir da identificação de seus agentes promotores em sua relação entre si, com o Estado (governo federal, estadual e municipal). Segundo (Corrêa, 2011), os tipos ideais de agentes sociais da produção do espaço urbano são: os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos. Neste sentido, identificamos e caracterizamos os agentes da produção do espaço intraurbano corporativo enquanto aqueles envolvidos direta ou indiretamente no processo de criação das áreas analisadas.

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

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

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

A nossa análise se pautou no processo que caracteriza a relação entre o Shopping Iguatemi e as modificações no seu entorno que recebeu o nome de “região do Iguatemi”, e ocorreu em 1975 sob o contexto de reestruturação econômica da capital baiana com a implantação do Polo Petroquímico e com a estratégia clara do Estado de criar uma nova centralidade na cidade.

No caso da implantação do Shopping Barra (1987) e sua relação com o seu entorno, o processo ocorre no contexto de possibilidade de financiamento oferecida pelos fundos de pensão, principalmente da Caixa Econômica Federal (CEF), no início dos anos 1980, o que repercutiu diretamente no surgimento de novos shopping centers no Brasil durante toda aquela década. Vale ressaltar que, no momento de crise econômica (década perdida), o setor de shopping centers se encontrava em amplo crescimento no país. Neste sentido, a implantação do Shopping Barra atendia a interesses pontuais que, a partir de uma vantagem oferecida, resolve implantar um empreendimento em uma área residencial de alto padrão já consolidada.

O último caso analisado insere-se em um processo mais recente (2012) e que ainda se encontra em andamento. A implantação do Horto Bela Vista que tem como proposta a construção de um bairro exclusivo numa área central da cidade, onde o SC Bela Vista se apresenta como o elemento indutor capaz de garantir o sucesso do empreendimento.

Partimos da compreensão do processo de produção do espaço intraurbano, a partir da identificação de seus agentes promotores em sua relação entre si, com o Estado (governo federal, estadual e municipal). Destacamos em um contexto de urbanização corporativa, qual é o papel do Estado, quem são os agentes responsáveis pela promoção das áreas produtoras do espaço urbano, como atuam e sob quais estratégias. Em época de capitalismo monopolista, perceberemos como esta relação se restringe à ação de poucos agentes cuja atuação se perpetua no tempo e se expande no espaço.

SHOPPING IGUATEMI E A CRIAÇÃO DE UMA NOVA CENTRALIDADE (1975)

A partir da década de 1960 e 1970, o processo de industrialização da capital baiana se desenvolve a “todo vapor”. Segundo (Santos, 2013), o governo do Estado da Bahia e o governo federal começam os preparativos para receber o Complexo Industrial de Aratu, implantado em 1967, e o Polo Petroquímico de Camaçari, inaugurado em 1978. A partir do processo de industrialização era preciso planejar a estrutura urbana de Salvador para a nova etapa de transformações da cidade. Nesse sentido, um conjunto de medidas contribuíram para redimensionar a expansão urbana nas décadas seguintes.

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

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

A Lei Municipal nº 2.181, de 1968, regulamentada pelo Decreto Municipal nº 3.684/69, conhecida como Lei da Reforma Urbana, autorizou o executivo municipal a alienar terras de propriedade do município localizadas nos limites de Salvador. Esta lei modificou as relações de estruturas fundiárias, que até então eram arcaicas, para atender aos anseios das leis do mercado, transformando a terra em mercadoria.

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

Neste contexto de mudanças, Salvador que tinha uma centralidade, dividida entre a cidade alta e cidade baixa, a partir da Lei de Reforma Urbana e o processo de industrialização, passa a redimensionar sua centralidade para novas áreas da cidade, com a implantação de um sistema viário, órgãos públicos e comércio moderno.

Em 21 de janeiro de 1974, o jornal *Tribuna da Bahia* publicou a seguinte matéria, intitulada “Shopping Center Iguatemi Bahia, o 1º Shopping Center Iguatemi fora de São Paulo”. Os créditos do empreendimento são da construtora Alfredo Mathias S.A. e Newton Rique que, segundo o jornal, resolveram levar esta experiência pioneira para fora da capital paulista, tendo Salvador como a primeira opção. Tal investimento na capital baiana se justifica da seguinte maneira:

Não é uma coincidência a escolha da Bahia para receber este shopping center, ao mesmo tempo em que se afirma como 1º pólo petroquímico depois de São Paulo. Isso se deve a uma soma de fatores que faz deste Estado um dos mais importantes pólos de desenvolvimento do país e sede de uma área metropolitana que influencia toda a micro-região do Nordeste. Dos Estados da área da SUDENE, a Bahia concentra cerca de dois quintos dos recursos gerados pelos incentivos fiscais.

Apresentando a maior renda per-capta de todo nordeste, Salvador é a escolha natural para um empreendimento do vulto do shopping center Iguatemi, por apresentar um mercado de vigor compatível com as dimensões dos investimentos necessários”. (TRIBUNA DA BAHIA, 21 jan. 1974, grifo nosso)

Como a notícia revela, a Bahia despontava como um estado promissor, pois seria sede do segundo polo petroquímico fora de São Paulo; a formação de um proletariado industrial consumidor incentivava, então, os investimentos em Salvador.

Neste sentido, o passo seguinte seria a produção de moradias de alto padrão numa localização que surgiu da Lei de Reforma Urbana, mesma localização escolhida para a construção do Shopping Center Iguatemi. Os dois projetos foram concebidos simultaneamente, sendo que, o shopping serviu para valorizar os lotes residenciais.

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

Quando a construtora Odebrecht decidiu fazer um loteamento para residências, numa área pouco habitada da cidade, foi feito o seguinte questionamento: “E quem vai morar nesse deserto” (SHEINOWITZ, 1998, p. 40). Na mesma época, buscava-se um local para a instalação de um centro comercial.

Segundo (Scheinowitz, 1998) após adquirir a fazenda que deu origem ao loteamento, a construtora dona do empreendimento, a Norberto Odebrecht, vende a preço reduzido o terreno necessário à construção do SC Iguatemi. Ainda segundo análise do autor, deste modo, estaria quebrado o isolamento do loteamento Caminho das Árvores, que se elitiza pelo fato de ter acesso direto a um núcleo de comércio moderno e bastante diversificado.

Além do loteamento, o shopping se localizaria próximo ao Centro Administrativo do Estado da Bahia, (CAB) inaugurado em 1972, e em frente a rodoviária remanejada para aquela localidade em 1974. A integração de ambos se daria pela Av. Paralela, via criada a partir da Lei de Reforma Urbana. Tudo isso fazia parte de um plano urbanístico de expansão da cidade de Salvador, com a criação de um novo centro, tendo o SC Iguatemi como um empreendimento para atrair a população.

A partir da inauguração do Shopping Center em 5 de dezembro de 1975, os planos de concretização de uma nova área na capital baiana ganha forma. Daquele momento em diante, a utilização da localização do SC se tornou uma estratégia para a venda de lotes e para o investimento no sistema viário. O urbanismo corporativo iniciava, então, uma lógica de urbanização em que, na base da produção do espaço, estava a estruturação de um espaço urbano desigual.

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

Das 236 pessoas que visitaram o Caminho das Árvores em novembro, 102 adquiriram lotes. A localização privilegiada, na Pituba, próximo ao shopping center Iguatemi, o mais sofisticado e completo centro de compras em

Salvador, farmácias, clínicas, bancos, boutiques, clubes, supermercados, tudo que você precisa perto de sua casa. Ruas já asfaltadas, luz instaladas, linhas telefônicas à disposição dos proprietários, água e esgoto. Tudo pronto para você começar a construir imediatamente, a exemplo de vários proprietários. (TRIBUNA DA BAHIA, 12 dez. 1975, grifo nosso)

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

Outros investimentos foram feitos por parte dos poderes públicos e dos empresários no sentido de melhorar o acesso ao shopping, como a construção de uma passarela ligando a rodoviária ao centro comercial, e foram concedidos subsídios a empresas de transporte para que colocassem linhas de ônibus com pontos de parada no shopping center. As infraestruturas implementadas a partir da existência dos órgãos públicos e empresariais viabilizaram a ocupação da área, que antes da década de 1970, era um completo vazio.

Hoje, mais de 40 anos depois, podemos afirmar que a área onde se localiza o shopping center e o condomínio residencial, Caminho das Árvores transformou-se em uma nova centralidade, intitulada informalmente de “região do Iguatemi”, onde o número de domicílios ultrapassa 80 mil, e junto a esses se estabeleceram faculdades, outros shopping centers, hipermercados, concessionárias, prédios empresariais, etc. Segundo corretores imobiliários, um dos metros quadrados mais caros da cidade.

O SHOPPING BARRA NO BAIRRO DA BARRA (1987)

Diferentemente do Shopping Iguatemi, que foi responsável pela criação de uma nova centralidade, o Shopping Barra, inaugurado em 1987, foi implantado num dos bairros mais antigos e tradicionais de Salvador, o bairro da Barra. No entanto, a mesma euforia da inauguração do Shopping Iguatemi se seguiu com a inauguração do Shopping Barra, pois se tratava da localização perfeita para um shopping center, por ser um bairro onde a maioria da população tinha alto poder aquisitivo. Segundo jornal da época, tratava-se de um empreendimento de 63 milhões de dólares destinado a mudar os rumos do comércio em Salvador, com suas 221 lojas e 2.800 vagas de estacionamento.

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

Barra: um nome carregado de carisma, história e charme. O carisma do bairro aliado, é claro, a fatores pragmaticamente comerciais e uma estratégica localização, fica mais atraente ainda com a presença de mais um “templo” dedicado ao consumo da cidade, hoje com quase 2 milhões de habitantes [...] foram realizados exaustivos estudos sócio-econômicos, a realidade que nasceu dos números mostrou que a Barra está para Salvador como a região dos Jardins para São Paulo ou Copacabana e Ipanema para o Rio de Janeiro, locais que apresentam uma privilegiada vocação para o desenvolvimento das atividades comerciais ao abrigar um vasto contingente de consumidores de alto padrão de renda e consequentemente alto poder aquisitivo[...] estas

pessoas moram a menos de dois quilômetros ou a menos de cinco minutos do shopping, outro público estaria nos bairros de Ondina, Rio Vermelho e Federação. A área de influência continua a atingir mais de 223 mil pessoas que moram na Pituba e Itaigara, também nos bairros de alto poder aquisitivo e que podem chegar ao shopping no tempo de 15 a 18 minutos. Enfim, mais de meio milhão de consumidores em potencial estão nas proximidades do shopping Barra numa garantia inevitável de boas vendas. (TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987)

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

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

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

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

A parceria do setor público com o privado foi clara no discurso do prefeito que ressaltou as modificações implementadas pelos dirigentes do shopping na época de inauguração do empreendimento. Essas modificações diziam respeito ao projeto desenvolvido pelos empresários e a prefeitura que visava alargar a Avenida onde se localizaria o shopping Barra: “A partir deste trabalho a Avenida Centenário verá seu tráfego fluir melhor que antes”. (TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987).

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

A paisagem da Av. Centenário incorpora agora, em consequência da instalação do shopping Barra, um dos elementos que moldam uma nova feição urbana em Salvador. Trata-se da passarela para pedestres[...] a partir de agora, fica evitada a travessia das pistas já ampliadas em função de um maior volume de tráfego. ((TRIBUNA DA BAHIA, 16 nov. 1987, grifo nosso)

É importante notar que as melhorias feitas foram uma consequência da instalação do shopping, que precisava ser acessível à população. Diante disso, a paisagem onde se localiza o mesmo se

destaca, pois passa a ser dotada de vias de acesso, passarelas, estacionamentos, pontos de ônibus, táxi e toda estrutura possível. Segundo nota do jornal, de 16 de novembro de 1987, “O canal da av. Centenário foi dragado e limpo”, limpeza e organização deveriam ser implementados, pois, segundo outra nota publicada no mesmo dia, “Como o pôr-do-sol, shopping será atração na Barra”, este deveria se equiparar a um evento natural, que se destacava na paisagem baiana, numa clara tentativa de naturalização de hábitos de consumo em Salvador.

Um consórcio de empresas foi responsável pela concepção do shopping Barra, formado pelo dono do terreno, o Sr. Euvaldo Luz –, arquiteto que também foi responsável pelo projeto –, duas empresas paulistas que atuavam no ramo de shopping center, e a construtora OAS, que obteve financiamento da Caixa Econômica Federal, um banco público.

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

Boa parte da verba necessária para construção do shopping veio do financiamento da Caixa Econômica Federal. A Caixa é uma das raras instituições que mantém linhas de crédito para financiar grandes empresas como um shopping. Funcionando como “um banco social” a CEF financiou projetos como a construção de escolas, hospitais, residências populares e obras de saneamento, sempre a preços subsidiados, isto é, cobrando juros abaixo dos vigentes no mercado. “É financiando obras de grande porte, como o shopping Barra que a Caixa levanta recursos necessários para suas obras. O empréstimo feito ao shopping representa um negócio seguro e rentável para a CEF, garantindo que vamos pagar, dinheiro para financiar obras comunitárias tão necessárias neste país. (TRIBUNA DA BAHIA 16 nov. 1987, grifo nosso)

É interessante notar o discurso que se refere ao financiamento à shopping centers como uma ajuda na promoção de projetos sociais, que tenta amenizar a ideia explícita de um banco público financiar projetos privados que na verdade pouco contribui para os sanar os problemas sociais do país.

Segundo (Garrafa, 2007), nos anos de 1980, com a economia em recessão, desemprego em alta e baixa produtividade econômica, os fundos de pensão entram em cena como os donos do dinheiro. Foram os fundos de pensão a locomotiva dos ganhos especulativos no mercado financeiro nas décadas de 1980 e 1990. Parte dos ativos, no entanto, financiou grande parte dos shoppings centers e outros empreendimentos imobiliários. Esses financiamentos ocorriam através da Caixa Econômica Federal, que desempenhou este papel até o fim da década de 1980

Segundo a revista (Exame, 1996), desde o seu nascimento a OAS atuou tanto no setor privado quanto no público. No primeiro caso, a OAS localizava o dono do terreno propunha participação acionária em troca do imóvel, depois “corria atrás” de investidores, de preferência dos fundos de pensão. Os financiamentos ocorriam através da Caixa Econômica Federal, a custos baixos e prazos de pagamento de até 25 anos.

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

Segundo a matéria “Das fundações até a entrega, só 15 meses”, publicada pela *Tribuna da Bahia* em 16 de novembro de 1987, a construtora OAS teria sido responsável pela a construção dos shoppings Baixa dos Sapateiros e Piedade em Salvador, Iguatemi em Porto Alegre e pelas

ampliações do Iguatemi de Salvador, Iguatemi de São Paulo e do shopping de Recife. O próximo trabalho seria a construção do Iguatemi de Maceió. Ainda segundo a nota, toda essa experiência se traduzia, entre outras coisas, na rapidez da execução da obra – do início das fundações até a data de inauguração decorriam apenas 15 meses.

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

Após a inauguração do Shopping Iguatemi, este sempre foi utilizado como referência, e o sucesso do empreendimento numa localização pouco habitada impulsionava novos investimentos no setor de SC, a localização do Shopping Barra neste sentido, que prometia uma clientela de alto padrão, não trazia dúvidas quanto à “fórmula de sucesso”. Portanto, como o bairro já apresentava um grande potencial, não seria necessário que os moradores saíssem da Barra para consumir no Shopping Iguatemi; agora eles teriam um shopping “ao lado de suas casas”.

A construção de grandes empreendimentos em localizações beneficiadas por vias de acesso é capaz de criar áreas de grande valorização, como no caso do Iguatemi, ou contribuir para manutenção da valorização dessas, como no caso do Barra, pois o consumo nos shopping centers necessita de uma clientela de grande poder aquisitivo. Ressaltamos que nos dois casos houve a parceria dos setores públicos e privados no investimento em infraestrutura onde os shopping centers estão localizados, o que acaba por beneficiar diretamente os setores empresariais, e promover áreas da cidade em detrimento de outras, contribuindo para a expansão de um tecido urbano desigual.

Em 2012, o shopping Barra passou por um processo de expansão, segundo seus administradores, o investimento foi de 70 milhões, e o objetivo da reforma foi expandir o centro de compras cerca de 50%, passando de 100 mil para 150 mil metros quadrados em área locável. Isto nos faz refletir que o investimento na expansão é uma prova de que o empreendimento prosperou, pois, além de estar localizado numa área onde a clientela de alto padrão são os seus potenciais consumidores, o bairro tem uma das melhores infraestruturas, com passarelas, vias sinalizadas, pontos de ônibus, de taxi, acesso de transporte coletivo de qualquer ponto da cidade e patrulha policial toda hora do dia e da noite. O bairro que já era nobre, se tornou melhor com os investimentos públicos em melhorias, justificadas para priorizar o acesso ao shopping.

Segundo estudo de 2015 dos autores (PEREIRA; SILVA; CARVALHO, 2015), dados do IBGE desse mesmo ano relativos à renda do responsável pelo domicílio e à renda da família confirmavam a concentração da riqueza na “área nobre” notadamente na Barra e em suas adjacências.

Desse modo, ideia de cidade “moderna” reitera a invenção de uma cidade que dimensiona as vantagens de uma boa localização, seja em áreas de produção de novas centralidades, ou em áreas centrais já consolidadas, em benefício de um terciário moderno, que promove uma diferenciação no valor da moradia.

O SHOPPING BELA VISTA E O BAIRRO PLANEJADO HORTO BELA VISTA (2012)

Em 2012, um empreendimento que ganha destaque entre os demais na capital baiana é o Shopping Bela Vista, localizado no Horto Bela Vista, um bairro planejado pela empresa JHSF¹ que teria além do shopping center, torres residenciais e comerciais, hotel, clubes e escolas em uma área de 370 mil m² (o equivalente a 40 campos de futebol).

Segundo matéria do jornal *A Tarde*, no dia do lançamento do empreendimento:

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

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

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

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

A parte destacada da fala do presidente executivo da JHSF diz respeito à antecipação, uma estratégia dos grandes incorporadores imobiliários. Trata-se de lançar um projeto em uma área destinada a grandes intervenções por parte do Estado (governo federal, estadual e municipal); com isso as obras públicas funcionam como um catalizador que visam atrair empreendedores, que veem no projeto uma boa oportunidade de investimento. À medida que as obras públicas avançam ocorre gradativamente a valorização do preço do terreno.

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

¹ Esta empresa, criada em 1972, é responsável por investimentos em outras cidades brasileiras, a exemplo de São Paulo e Manaus. Atua no ramo de shopping centers, incorporações, hotéis, restaurantes e aeroportos executivos.

No que tange à localização, o bairro seria erguido numa área central, como ressaltado. O papel de centralização estaria ligado diretamente ao investimento do poder público na região, que além de outros projetos, já contava com a construção do metrô, obra implementada pela OAS.

O projeto da JHSF era transformar os 340 mil m² de terreno com área verde, em uma área de parques, alamedas e condomínios, com acessos independentes para os setores comercial, residencial e shopping de alto luxo. O Shopping Bela Vista teria uma ABL (Área Bruta Locável) de 51 mil m² e seria um dos mais completos da cidade, com iluminação natural e jardins internos. Segundo estimativas da empresa idealizadora, a JHSF, o projeto estava previsto para ser executado em cinco fases, devendo estar inteiramente concluído em 2015.

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

Segundo o jornal, o projeto previa torres residenciais e comerciais. Diante disso, embora a empresa JHSF tenha lançado o projeto de criação do bairro, com a promessa de vários outros equipamentos, o decorrer dos anos mostrou que o investimento priorizou conclusão do shopping center, pois, na ocasião da sua inauguração os prédios residenciais ainda estavam em fase de construção.

O Shopping Bela Vista foi inaugurado em julho de 2012 e segundo o jornal eletrônico *skyscrapercity*: “trata-se de um empreendimento pioneiro, numa área então considerada de baixo valor imobiliário, que certamente irá se valorizar enormemente” (SKYSCRAPERCITY, 18 jul. 2012).

Diante disso, repetia-se a mesma fórmula de implantação dos shopping centers em áreas que, acreditava-se, passariam a ser valorizadas a partir da localização do empreendimento. Neste caso, como já foi ressaltado, o shopping center foi a primeira das apostas da JHSF na implementação do seu projeto de criação de um bairro.

Todos os esforços foram feitos no sentido criar vias de acesso para o empreendimento. Em setembro de 2012, passados apenas dois meses da inauguração do SC, foi feita a instalação da passarela, que fazia a ligação entre a estação de metrô e o shopping,

A passarela é uma via de acesso que, no caso de Salvador, já se tornou uma extensão do shopping center, uma vez que, na maioria dos grandes centros comerciais da cidade, a exemplo dos SCs analisados, é responsável pela travessia dos pedestres pelas grandes avenidas que margeiam os empreendimentos. Dessa forma, assim como acontece com o Shopping Iguatemi, em que a passarela faz a ligação entre a rodoviária e o shopping, com o Bela Vista essa ligação se dá com a estação de metrô, pontos de grande fluxo de pessoas.

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

O Ministério Público atendeu à demanda dos proprietários do Shopping Bela Vista e solicitou à prefeitura que altere o roteiro de três linhas de ônibus para que os frequentadores do empreendimento tenham novas opções de

transporte para o local. O novo itinerário vai permitir que os coletivos realizem paradas no ponto da passarela que fica próxima ao shopping. O ponto de ônibus também receberá a estrutura adequada para abrigar os passageiros. Também serão disponibilizados ônibus circulares (...) que passarão no perímetro interno do centro de compras a cada 15 minutos. Ao todo, cerca de 800 ônibus terão o Shopping Bela Vista como parte do seu roteiro. As mudanças entrarão em vigor a partir da segunda semana de junho. (CORREIO DA BAHIA, 23 mai. 2013, grifo nosso).

Segundo o noticiário, a mudança foi um pedido do Ministério Público à prefeitura, após solicitação dos proprietários do centro de compras, a Secretaria Municipal dos Transportes (SEMUT), atendendo, portanto, ao pedido dos proprietários, via Ministério Público, fizeram as modificações na rota dos coletivos, que, a partir de então, passariam pelo empreendimento. Diante disso, as mudanças no itinerário, melhorias no ponto de ônibus, e o intervalo curto entre as viagens seriam privilégios para aqueles que precisassem se deslocar ao shopping, neste sentido podemos afirmar que em Salvador “todos os caminhos levam a um shopping”.

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

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

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

Todas as modificações foram feitas em um curto período e com apoio dos órgãos públicos. Devemos lembrar que muitos bairros em Salvador sofrem com a falta de infraestrutura, e com uma quantidade de linhas de ônibus insuficiente, além disso, as comunidades quando têm suas reivindicações atendidas, as melhorias são feitas após anos de espera. Isto demonstra o quanto as áreas onde os grandes centros comerciais estão localizados são priorizadas pelos órgãos públicos.

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

Todos os shopping centers analisados estão situados em localizações privilegiadas, que possuem ótima infraestrutura e acessos para várias localidades da cidade. Além disso, identificamos que todos os SCs estão próximos ou criaram bairros de grande valorização imobiliária, beneficiados pelos acessos e infraestrutura, as moradias próximas a estes empreendimentos estão destinadas aos que podem pagar caro e aos que por seguinte, possuem grande potencial de consumo nos shopping centers.

SHOPPING CENTER: SEUS AGENTES E AÇÕES

Identificamos e caracterizamos os agentes da produção do espaço intraurbano enquanto aqueles envolvidos diretamente no processo de criação das áreas analisadas. Concluímos que se trata da

produção corporativa do espaço urbano, onde áreas da cidade são produzidas por grandes grupos corporativos em associação com grupos políticos (partidos e representantes do Estado nas três esferas do poder), para atender a demanda de consumo de parte da população que deseja resolver por si só os seus problemas urbanos “individuais”. Para Milton (Santos, 2009) a urbanização corporativa se caracteriza pela supremacia de interesses particulares em detrimento dos interesses coletivos, mesmo que, às vezes, os discursos sejam em prol do bem-estar de todos.

Destacamos os agentes sociais da produção do espaço intraurbano corporativo das áreas estudadas, enfatizando as alianças em prol da garantia de seus interesses comuns. Traremos individualmente as alianças criadas para promoção de cada área urbana estudada, depois apresentaremos os agentes identificados com o intuito de compreender melhor as suas estratégias na promoção das áreas estudadas.

A ideia é demonstrar que, neste tipo de produção do espaço urbano, existe um monopólio constituído pela atuação de poucos, mas dinâmicos agentes que se relacionam entre si, e com o Estado. Estes agentes acumulam funções e participações na produção do espaço urbano corporativo.

No caso do Iguatemi identificamos como o agente dinamizador o Estado (na esfera estadual e municipal) que, como já vimos, tinha o objetivo de criar uma nova área de expansão da cidade. Para tanto implantou toda infraestrutura e órgãos públicos, como o CAB e a rodoviária, além de modificar a Lei de Uso e Ocupação do Solo, com a criação da Lei Municipal n° 2.181, em 1968 (Lei da Reforma Urbana). Estas ações acabaram por criar as condições de produção para outros agentes. No caso específico, o grupo Alfredo Mathias S.A., em associação com o Newton Rique S.A., atuou como promotor dos meios de produção criando o Shopping Center Iguatemi. O proprietário fundiário do terreno que deu origem ao empreendimento era o Grupo Norberto Odebrecht que desempenhou uma dupla função, pois atuou também enquanto promotor imobiliário do empreendimento loteamento Caminho das Árvores.

No caso do Barra, como se tratava de uma área residencial já consolidada, o processo se deu de forma diferente. Ao contrário do primeiro caso em que o projeto de macroplanejamento urbano do Estado foi o ponto de partida, aqui todas as atuações foram pontuais e específicas tendo como foco principal a implantação do shopping center.

O agente dinamizador foi o consórcio responsável pela criação do SC Barra, formado pela OAS, pela Nacional Iguatemi (pertencente ao grupo Jereissati, na época sócio majoritário da Empresa Iguatemi Shopping Centers S.A),² pela empresa paulista Participa e pelo Grupo Euluz. O proprietário fundiário do terreno era o Sr. Euvaldo Luz, dono da Euluz Empreendimentos. Neste caso, já podemos notar a diversificação das atuações dos agentes e a concentração no controle dos empreendimentos. Além da ampla atuação da OAS na produção de outros shopping centers, temos também o duplo papel de Euvaldo Luz de proprietário fundiário e promotor dos meios de produção, além da atuação do Grupo Jereissati no controle dos dois shopping centers da cidade.

O Estado, que outrora atuara como agente dinamizador, agora tem a sua ação impulsionada pela atuação da iniciativa privada. A instalação do empreendimento foi o principal motivo para o

² A companhia, fundada por Carlos Francisco Ribeiro Jereissati, iniciou suas atividades no ramo de shopping centers com a aquisição, em 1979, de todos os ativos da Construtora Alfredo Matias S.A. (http://ri.iguatemi.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=49993).

governo municipal promover as obras de alargamento da Av. Centenário. A Caixa Econômica Federal (CEF), banco estatal, foi o agente financiador do empreendimento.

Vale ressaltar a justificativa feita pelo grupo fundador do shopping Barra sobre os recursos auferidos através da CEF. O empréstimo a juros baixos ofertado pelo banco estatal foi tratado como uma ação de caráter social, no mesmo patamar de suas ações promovidas nos setores de habitação popular, saneamento básico e infraestrutura.

No caso do Bela Vista, cujo projeto envolvia a criação de um bairro, temos como principal agente a empresa JHSF que acumula as funções de promotor imobiliário com a de promotor dos meios de produção. O Sr. Euvaldo Luz, mais uma vez, exerce a função de proprietário fundiário do terreno originário do empreendimento, situação que lhe proporciona uma outra associação como promotor dos meios de produção do Shopping Bela Vista.

A atuação do Estado nas esferas federal, estadual e municipal foi também decisiva, pois a localização do empreendimento foi beneficiada por várias obras viárias, além do metrô, que fora planejado pelo governo previamente, outras obras foram feitas no sentido de melhorar o acesso ao shopping Bela Vista, todas concluídas em um curto período. A OAS Empreendimentos, que outrora participava nos consórcios que deram origem a vários shopping centers, neste caso específico, foi a empresa responsável pela construção do sistema de metrô.

Nos três casos estudados: a região do Iguatemi e o projeto do Estado de criação de uma nova centralidade (1975); a Barra e a proposta de implantação de um shopping center para aproveitar a clientela local de um bairro de alto padrão já consolidado (1987); e o Bela Vista e a pretensão de criar um novo bairro exclusivo (2012), pudemos observar que mesmo se tratando de processos diferenciados e em contextos distintos, existe uma forte relação entre os agentes. Estes, em muitos momentos, são os mesmos.

Como afirmou (Santos, 2009) “pequeno número de grupos com posição dominante no mercado exerce de fato papel de controle do território, via produção e consumo” (SANTOS, 2009, p. 112). Os sete agentes privados responsáveis diretos pelos empreendimentos se relacionam entre si e com o Estado, criando uma espécie de monopólio de produção de espaço urbano que, por isso, recebe a nomenclatura de corporativo.

O termo corporativo tem uma conotação maior se observarmos o perfil dos sete agentes privados responsáveis diretos pela implementação de cada um dos processos.

O Grupo Norbert Odebrecht,³ holding que atua em 28 países nos setores de Engenharia & Construção, Indústria e no desenvolvimento e operação de projetos de Infraestrutura e Energia, surgiu em 1944 na própria cidade de Salvador. Durante toda a sua história foi responsável pela construção de importantes empreendimentos públicos e privados na capital baiana e sua região metropolitana.

A holding Jereissati Participações⁴ desde 1979 controla a Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A., possuindo 51,4% de suas ações. Vale ressaltar que este grupo controla atualmente treze Shopping Centers espalhados por todo o Brasil. Além de atuar no ramo dos SC esta holding controla a Jereissati Telecom S.A., empresa que reúne os investimentos do

³ Ver site oficial: <http://odebrecht.com/>

⁴ Site oficial: <http://www.jereissati.com.br/>

Grupo Jereissati no setor de telecomunicações e contact center. Por intermédio de suas Holdings o grupo controla atualmente a Oi S.A.

A OAS S.A.,⁵ empresa baiana fundada em Salvador em 1976 por dois ex-funcionários da holding Norberto Odebrecht, hoje é um conglomerado que atua em 22 países. Ela é formada pela Construtora OAS, que opera na construção civil e pesada, pela OAS Investimentos, que é responsável por investimentos privados em infraestrutura e concessões de serviços públicos e privados, e a OAS Empreendimentos, que opera no segmento do mercado imobiliário. Segundo reportagem da revista *Exame*, de 10 de maio de 1996, a OAS Empreendimentos chegou a ser uma das maiores do país na construção de shoppings centers durante os anos 1980 e 1990 (EXAME, 10 mai. 1996). Este fato pode ser confirmado por sua atuação na participação no consórcio que criou o SC Barra.

A empresa paulista Participa Empreendimentos Imobiliários foi fundada em 1986,⁶ é especializada no ramo de shopping centers, sendo atualmente sócia proprietária de seis empreendimentos: Shopping Nova América (Rio de Janeiro); Shopping Metrô Tatuapé e Shopping Boulevard Tatuapé, Shopping Metrô Itaquera (São Paulo); Praia de Belas Shopping Center (Porto Alegre) e São Luís Shopping Center (São Luís). Além do ramo de shopping centers o grupo atua também no ramo de energia, através das empresas BSB Energética S.A. e a Araguaia Centrais Elétricas. Estas duas empresas são especializadas na implantação e no desenvolvimento de Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCH).

O grupo baiano Euluz Empreendimentos, criado pelo Sr. Euvaldo Luz e atualmente presidido pelo seu neto o Sr. Euvaldo Guimarães Luz Neto, tem certa tradição neste tipo de empreendimento na cidade de Salvador. Além do Shopping Center Barra e do Shopping Center Bela Vista, o grupo também fez parte da associação responsável pela criação do Shopping Piedade, juntamente com a OAS, segundo reportagem da *Tribuna da Bahia*, de 11 agosto de 2010, e do Salvador Shopping, em associação com a Camargo Correa e com o Grupo JCPM, de João Carlos Paes Mendonça, segundo reportagem da revista eletrônica *Valor Econômico* de 2 de março de 2006.

A JHSF⁷ foi fundada em 1972. A companhia atua especificamente no setor imobiliário de alta renda no Brasil (São Paulo, Salvador, Manaus), no Uruguai (Punta del Este) e nos EUA (Nova York) nos ramos de mercados de incorporação residencial e comercial, desenvolvimento e administração de shopping centers, hotéis de alto padrão e aeroporto executivo internacional. Ao contrário dos demais agentes, a sua atuação na cidade de Salvador é recente e restringe-se ao empreendimento Horto Bela Vista.

Todos os agentes citados, com exceção da Euluz Empreendimentos, são grandes conglomerados com atuação em diversos setores da economia. Sua escala de atuação é em nível nacional e até mesmo em nível internacional, o que dificulta uma atuação que promova uma produção do espaço urbano que privilegie o desenvolvimento urbano e a justiça social. A cidade é pensada enquanto recurso, fonte de lucro e riqueza.

⁵ Site oficial: <http://www.oas.com.br/oas-com/home.htm>

⁶ Um dos seus dois sócios, o Sr. Miguel Ethel Sobrinho, antes de fundar a empresa com o Sr. Walter Luiz Ferreira foi conselheiro do Grupo Iguatemi.

⁷ <http://jhsf.com.br/a-empresa/#linha-do-tempo>

Sobre a atuação do Estado, na pesquisa, nós identificamos pelo menos duas das formas de ações caracterizadas por Corrêa (2011): o estabelecimento de um marco jurídico (leis, regras, normas, posturas) de produção e uso do espaço e a produção das condições de produção para outros agentes sociais, como vias de tráfego, sistemas de energia, água e esgotamento sanitário, assim como para a viabilização do espaço físico da cidade

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, concluímos que a produção do espaço urbano da cidade de Salvador a partir dos shopping centers é corporativa. Neste estudo foram apresentados elementos que sustentam o debate sobre a produção do espaço nesses parâmetros a partir da atuação dos agentes. Buscamos identificar o contexto de implantação de cada SC, em momentos históricos diferentes, no sentido de entender como esse processo se iniciou e quais as suas continuidades e/ou descontinuidades no tempo e no espaço.

Identificamos que, no primeiro momento da análise, à época da implantação do Shopping Iguatemi em 1975, inaugurou-se um empreendimento novo na cidade em uma área que se tornara uma centralidade. Portanto os incentivos governamentais, na ocasião, foram uma espécie de incentivo não só para a sua ocupação, mas também ajudaram a formar um público de frequentadores para o SC. Os empreendimentos comerciais passaram a transformar inclusive as residências no raio de influência do SC; estas, por sua vez, passaram a ser fortemente valorizadas, pois já tinham sido planejadas a partir dos benefícios de uma localização onde grande parte de comércio, serviços e lazer da cidade estava sendo concentrada. Neste sentido, o Estado foi o agente da produção de um novo espaço, os proprietários dos meios de produção foram os agentes da produção do SC, empreendimento inovador até então na capital, que beneficiou os proprietários fundiários e os promotores imobiliários na produção de loteamentos habitacionais em sua vizinhança. Dessa maneira, a cidade corporativista é pensada para beneficiar grandes empresas que, detentoras do capital, implantam seus empreendimentos em localizações dinamizadas pela produção de acesso, encarecendo o preço da moradia, produtos e serviços.

A experiência com o SC Iguatemi impulsionará a implantação de outros SC na capital. O SC Barra, em 1987, partiu de uma iniciativa que visava se beneficiar de uma clientela de alta renda, os moradores do bairro da Barra. Os agentes Estado, proprietário dos meios de produção, promotores imobiliários e proprietário fundiários atuaram conjuntamente na implantação do SC, que novamente proporcionou uma nova paisagem na cidade. O financiamento de bancos públicos, a produção de vias e a incorporação de um terreno de grandes proporções numa localização privilegiada favoreceram a urbanização corporativa, que naturaliza o consumo cooperando para a transformação da cidade com a criação de espaços cada vez mais desiguais.

Outro caso analisado foi o Shopping Bela Vista, embora tenham-se passado 37 anos da implantação do Iguatemi, existem similaridades entre os dois processos. Ambos foram beneficiados pela produção de vias de acesso por parte do Estado e ambos foram concebidos concomitantemente a loteamentos habitacionais, no caso do Iguatemi, e a condomínios, no caso do Bela Vista.

O Shopping Bela Vista fez parte de um projeto de criação de um bairro, pois as grandes dimensões do terreno, em uma área central da cidade, favoreceram tal investimento. No entanto identificamos que, embora os proprietários dos meios de produção tenham planejado criar um bairro, o primeiro empreendimento inaugurado foi o Shopping Bela Vista, antes mesmo dos

condomínios. Entendemos que isto reforça a ideia de que o SC seria responsável pela valorização dos outros empreendimentos que comporiam o projeto (hotel, clube, escola, parque, condomínios). No momento da sua implantação, os apartamentos dos bairros vizinhos passaram a ser valorizados por causa da proximidade com o shopping.

Nos casos analisados notamos que os SC são empreendimentos que estão fortemente ligados aos processos de transformação das áreas em que se localizam. No caso do Iguatemi ainda mais enfaticamente, pois foi um dos responsáveis pela criação de uma nova centralidade. Já o Barra foi erguido num bairro que já era uma centralidade, no entanto contribuiu para uma maior dinamização do acesso ao bairro. O Bela Vista, além de recriar os modelos anteriores, foi responsável pelo projeto de criação de um bairro, contribuindo para a ocupação de uma área que era um dos últimos vazios de uma localização central. Em todos os casos, o SC promoveu e/ou promove uma intensa modificação urbana. Mesmo se tratando de localizações e temporalidades diferentes, a atuação dos agentes e sua influência na produção do espaço urbano corporativo são bastante similares.

REFERÊNCIAS

- ALCOFORADO, F. O desenvolvimento do Estado da Bahia nos últimos 50 anos. **RDE, Revista de desenvolvimento Econômico**, Salvador, ano V, nº8, p.71-86, jul. 2003.
- CONSTRUTORA anuncia mais 19 torres residenciais para a capital. **A tarde**, 25 set. 2008 .. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1253709-construtora-anuncia-mais-19-torres-residenciais-para-a-capital>>. Acesso em 2014.
- CORRÊA, R. L. Sobre agentes sociais, escala e produção do espaço: um texto para a discussão. In: CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L.; SPOSITO, M. E. B. (Org.). **A Produção do Espaço Urbano – Agentes e Processos, Escalas e Desafios**. São Paulo: Contexto, 2011, p. 40-51.
- CORRÊA, R. L. **Trajetórias geográficas**. 6 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1997.
- DAS fundações até a entrega, só 15 meses, **Tribuna da Bahia**, 16 nov. 1987. Suplemento Especial. SHOPPING Barra, novo templo de consumo muda ritmo de Salvador.
- GARREFA, F. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. 297 folhas. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **Contagem da população 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem.pdf>>.
- LUCA, T. R. de. Fontes Impressas. In. PINSKI, B. C. (Org.). **Fontes Históricas**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- O SHOPPING Bela Vista – O mais novo centro de compras de Salvador. **Skyscrapercity**, 18 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1530534>>. Acesso em 2015.

- OLIVEIRA, F. de. O Estado e o urbano no Brasil. **Espaço & Debate**. São Paulo, n.6, 1982, p.36-54.
- PADILHA, V. **Shopping center: a catedral das mercadorias e do prazer reificado**. 317 folhas. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.
- PEREIRA, G. C.; SILVA, S. B. M.; CARVALHO, I. M. M. **Salvador no século XXI: Transformações demográficas, sociais, urbanas e metropolitanas - cenários e desafios**. Salvador, nov. 2015. Disponível em: < <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18749>>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- PREFEITURA irá alterar itinerário de linhas de ônibus na região do shopping Bela Vista. **Correio da Bahia**, 23 mai. 2013.. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/prefeitura-ira-alterar-itinerario-de-linhas-de-onibus-na-regiao-do-shopping-bela-vista/>>. Acesso em 2016.
- REVISTA EXAME, 10 mai. 1996. POR QUE o S vai sair da OAS. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/607/noticias/por-que-o-s-vai-sair-da-oas-m0053074>>. Acesso em 2016.
- SANTOS, J. **A cidade poli(multi)nucleada: a reestruturação do espaço urbano de Salvador**. Salvador: EDUFBA, 2013.
- SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 5 ed. São Paulo: EDUSP, 2009.
- SEM-TETOS: construtoras atrasam entregas de empreendimentos em até cinco anos **Jornal da Metrópole**, 16 ago. 2013.. Disponível em:<<http://www.metro1.com.br/sem-tetos-construtoras-atrasam-entregas-de-empreendimentos-em-ate-cinco-anos-26-35666-noticia.html>>. Acesso em 2014.
- SHEINOWITZ, A. S. **O macroplanejamento da aglomeração de Salvador**. Salvador: EGBA, 1998.
- SHOPPING Barra, novo templo de consumo muda ritmo de Salvador. **Tribuna da Bahia**, 16 nov. 1987.
- SHOPPING Center Iguatemi Bahia, o 1º Shopping Center Iguatemi fora de São Paulo **Tribuna da Bahia**, 21 jan. 1974.
- SÓ em novembro mais 102 famílias garantiram algo além de um feliz natal. São os novos proprietários do Caminho das Árvores.**Tribuna da Bahia**, 12 dez.1975.
- VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 2001.