

Influência do Boulevard Shopping de Feira de Santana/BA na valorização do solo urbano**Influence of the Boulevard Shopping in Feira de Santana/BA in the urban valorization**Lilian da Mota Silva Cerqueira¹Janio Santos²Geovane Tito da Conceição³**Resumo**

Este artigo analisa as mudanças que ocorreram nos bairros Caseb e São João, na cidade de Feira de Santana, provocadas pela instalação do Boulevard Shopping, em especial, os aspectos e agentes que contribuíram para a valorização fundiária do seu entorno. O texto é fundamentado em revisão da literatura sobre shopping center, cidade média e valorização do espaço urbano, além de pesquisa documental, de campo e mapeamento do uso do solo. A área de estudo passou por diversas mudanças com a instalação do Boulevard Shopping. O empreendimento foi responsável por criar uma nova dinâmica na área do entorno, desencadeando a valorização urbana e a substituição de imóveis de uso residencial para o uso terciário. A valorização traz benefícios aos agentes hegemônicos que atuam na produção do espaço urbano, aliados ao Estado. Todavia, quanto maiores os preços dos aluguéis e da compra dos imóveis menos pessoas pobres têm acesso à moradia, algo importante para pensar nas cidades médias brasileiras.

Palavras-Chave: Shopping centers, Feira de Santana, Valorização Urbana**Abstract**

The article analyzes the changes that occurred in the Caseb and São João neighborhoods, in the city of Feira de Santana, caused by the installation of Boulevard Shopping, in particular, the aspects and agents that contributed to the land valorization of the area. The methodology was based on a literature review about shopping centers and urban valorization, in addition to documentary and field research and land use mapping. The area underwent changes with the installation of Boulevard Shopping. It was responsible for creating a new dynamic in the surrounding area,

- 1 Licenciada em Geografia/DCHF/UEFS, e-mail: lilianmotablog@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5193-4928>
- 2 Doutor em Geografia, Professor Pleno/DCHF/UEFS, e-mail: janiosantos@yahoo.com.br, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0730-1271>
- 3 Licenciado em Geografia/DCHF/UEFS, e-mail: geodegeo.uefs@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8271-2068>

triggering the urban valorization and the replacement of residential properties for tertiary use. Valorization brings benefits to hegemonic agents that work in the production of urban space, allied to the State. However, high rental and sale prices limit poor people's access to housing and this is something important to think about in Brazilian medium cities

Keywords: Shopping centers, Feira de Santana, Urban valorization

Introdução

A configuração do espaço urbano brasileiro passou por grandes modificações. Dentre essas, destacam-se aquelas resultantes da presença expressiva dos shopping centers, que atribuem a ressignificação às cidades, independentemente do porte. Segundo Martinazzo (2011), os shopping centers fazem parte da paisagem das cidades norte-americanas desde o fim da Segunda Guerra Mundial, quando os Estados Unidos conheceram o intenso processo de expansão urbana e de interesses do capital comercial.

No Brasil, a instalação dos shopping centers é recente. Pintaudi (1989) ressalta que esses equipamentos tiveram origem no país na década de 1960, num momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitavam do monopólio do espaço, o que representou uma tendência no plano das atividades comerciais varejistas, que não possuíam nenhum poder de mercado, exceto as grandes lojas e os supermercados.

A instalação do primeiro shopping center em Feira de Santana se deu em 1999, sendo atribuído como símbolo de “modernidade”. O equipamento, que até 2008 levava o nome de Igua-temi e, atualmente, corresponde ao Boulevard Shopping, trouxe nova dinâmica para a cidade, considerado como marco para o setor terciário na região.

O Shopping Boulevard encontra-se em uma área relativamente pericentral da cidade de Feira de Santana, nos bairros Caseb e São João, os quais concentravam, respectivamente, 10.982 e 10.239 habitantes (IBGE, 2010). Esses bairros, nos últimos anos, passaram por valorização urbana, prova disso são as intervenções voltadas para a mobilidade urbana, a instalação de vários estabelecimentos comerciais e de serviços, que substituíram parte dos usos residências e elevou o preço dos imóveis, principalmente na av. João Durval Carneiro.

Portanto, o presente artigo analisa as mudanças que ocorreram nos bairros Caseb e São João, provocadas pela instalação do Boulevard Shopping, em especial, os aspectos e agentes que contribuíram para a valorização fundiária do seu entorno.

O texto é fundamentado por revisão da literatura sobre shopping center e valorização do espaço urbano, além de pesquisa documental, na qual foram feitas consultas no Arquivo Público Municipal e na Secretaria de Planejamento de Feira de Santana, e em sites como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na pesquisa de campo, se observou e registrou, de forma sistemática e com uso de caderneta de campo, os padrões e tipos de uso e ocupação do solo e a paisagem urbana. Também foram aplicados 50 questionários, 40 com residentes e dez com proprietários de estabelecimentos comerciais e de serviços nos principais eixos terciários; e realizadas três entrevistas, duas com moradores mais antigos e uma com um técnico da Prefeitura Municipal de Feira de Santana, para compreender as transformações ocorridas nos bairros, sobretudo, após a implantação do shopping. Por final, os mapas de uso e ocupação do solo urbano foram desenvolvidos no Qgis 3.2, fundamentados pelos registros dos padrões domiciliares coletados no trabalho de campo, pois a Prefeitura Municipal de Feira de Santana não possui tais informações.

As ideias estão sistematizadas em quatro tópicos: o primeiro analisa a importância de Feira de Santana como cidade média; o segundo, a inauguração do Boulevard Shopping e a expansão dos bairros; o terceiro discute valorização urbana; e no quarto são apresentadas as mudanças que aconteceram face a instalação do empreendimento, responsável por criar nova dinâmica no entorno do shopping.

Feira de Santana: uma importante cidade média

Atualmente, não existe consenso conceitual sobre a cidade média como uma categoria de análise e, por muitas vezes, ela é confundida com a noção da cidade de porte médio. Segundo Santos (2012, p. 131), a ideia de cidade de porte médio “[...] limita-se a classificar as áreas urbanas em função de parâmetros meramente demográficos”, comumente feito por órgãos governamen-

tais a fim de sistematizar atividades e dados. O conceito de cidade média é mais abrangente e envolve aspectos mais amplos, a exemplo do grau de influência, a dinâmica urbana, a escala, etc.

De acordo com Costa (2002), foi entre 1971 a 1976, na preparação do VI Plano de Desenvolvimento Econômico e Social francês, que o conceito de cidade média surgiu pela primeira vez, isso na França. Para o autor, as reflexões sobre o tema foram sintetizadas em dois grupos: o primeiro corresponde a sua dimensão e o segundo às políticas de ordenamento e de desenvolvimento e interliga à escala regional.

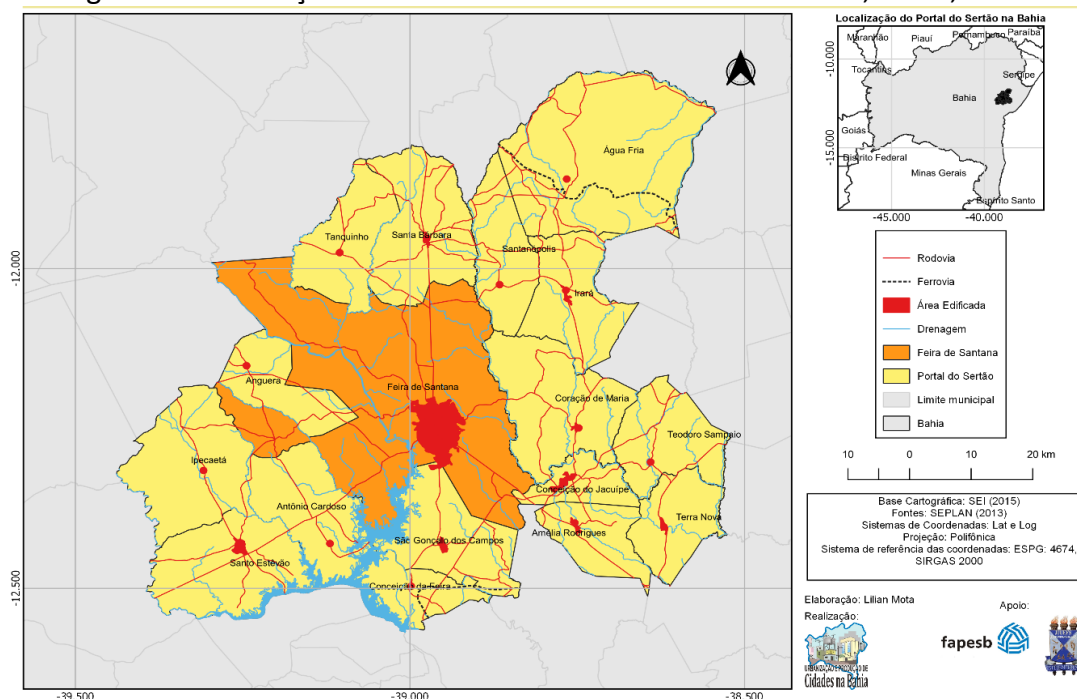
O papel desempenhado por tais cidades é de extrema importância na rede urbana brasileira, pois, como ressaltado, elas detêm a capacidade de articular os centros do capital e de comando em diferentes escalas, interligando-os aos menores núcleos urbanos, a exemplo das cidades pequenas, as vilas e os povoados. O que alude entender as alterações nos processos de urbanização, já que as cidades são produto histórico (SANTOS, 2012). A Bahia segue a mesma lógica de resignificação no processo de urbanização, logo, na função de suas cidades médias, principalmente pela intencionalidade nas ações do capital.

Para Santos (2012), foi a partir da década de 1940 que o processo de urbanização, através da industrialização brasileira, passou a desdobrar-se nas cidades médias baianas e isso demonstra os primeiros “avanços” do desenvolvimento das forças produtivas do capitalismo no estado. Ainda segundo o autor, é possível verificar que até a década de 1950 a atividade primária constituía-se como o principal injetor da dinâmica da maioria dos municípios baianos, e só a partir da década de 1970 o setor terciário começou a ter maior significação.

O crescimento do setor terciário no Brasil, em especial na Bahia, tem influência dos agentes hegemônicos, que controlavam/controlam a produção do espaço urbano. Destarte, o setor terciário confirmava sua dinâmica nos municípios baianos para assim “[...] controlar a produção, ocupar a população residente ou que migrou para as principais cidades médias, e confirmam a tendência do capitalismo contemporâneo, que é centrar a maior parte da mão de obra nos setores articulados ao comércio e aos serviços” (SANTOS, 2012, p.139).

Feira de Santana está localizado no estado da Bahia, no Território de Identidade Portal do Sertão. Segundo o Censo Demográfico de 2010, possuía uma população de 510.635 habitantes, com estimativas de 624.107 em 2021 (IBGE, 2022). Situa-se numa posição privilegiada, em que ocorre o encontro entre as BRs 101, 116 e 324, que facilitam o escoamento de produção e a circulação de pessoas (Figura 1).

Figura 1 - Localização de Feira de Santana no Portal do Sertão, Bahia, 2020



Segundo Corrêa (2007), o que dá identidade a uma cidade média é o fato de se constituir como um nó da rede urbana e atuar como pontos de prestação de serviços a sua área de influência e, dessa forma, possibilitar a articulação entre centros urbanos maiores e menores. A vista disso, Feira de Santana possui tais características, pois exerce influência sobre municípios circunvizinhos, sobretudo, porque oferta serviços e produtos que fazem milhares de pessoas se deslocarem desses municípios para serem atendidas em hospitais, universidades, estabelecimentos comerciais, etc. Inclusive, Sposito (2001) explana a importância do consumo para o fluxo das cidades pequenas para as médias, o que fortalece essa última como polo regional.

Segundo o IBGE (2018), Feira de Santana exerce influência em parte do estado da Bahia, especialmente, a região centro-norte, e por esse motivo é considerada Capital Regional B, pois polariza mais diretamente 40 municípios. Para Sposito (2001, p. 636), as cidades médias exercem [...] papel de polos para os quais moradores de cidades menores e de áreas rurais estão dispostas a se deslocar para realizar o consumo de bens e serviços mais sofisticados”. O que é o caso de Feira de Santana, principalmente pela dinâmica terciária, que é parte de sua construção histórica.

O Shopping e a expansão dos bairros Caseb e São João

As transformações ocorridas no século XX, sobretudo resultantes das estratégias de reprodução do capitalismo, são responsáveis por incorporar nas cidades novas estruturas comerciais voltadas para atender as novas exigências do mercado. O shopping center é um exemplo disso, pois, surgido na metade do século XX, alterou não só o desenho urbano, como também os hábitos de consumo e as relações entre os indivíduos.

O shopping center, no modelo que conhecemos hoje, surgiu nos Estados Unidos da América em 1956, no período pós Segunda Guerra Mundial. O arquiteto austríaco Vitor Gruen foi o responsável pela construção do primeiro empreendimento desse tipo, o Southdale Center, em Minnessota. A grande novidade era o fato dele ser todo coberto, ter controle climático e um parque de estacionamento. (MORIGI, 2018)

Segundo Pintaudi (1991), esse tipo de empreendimento chegou no Brasil em 1966, com a inauguração do Shopping Iguatemi, na cidade de São Paulo. No entanto, existem divergências de que realmente a capital paulista tenha sido a pioneira, tendo em vista que o Shopping Meier, localizado no Rio de Janeiro, alega ter sido o primeiro empreendimento do país, inaugurado em 1963. (SANTOS, 2013).

O surgimento da indústria de shopping centers no Brasil foi impulsionado, principalmente, pelo aumento de investimentos e a consequente modernização da acumulação capitalista. Nesse sentido, era necessário um novo equipamento de consumo voltado para atender essa nova dinâmica estruturada. (SANTOS, 2013)

O shopping center possui uma pluralidade de acepções. A Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE) o considera como:

- ✓ Empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual.
- ✓ Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.

Nessa mesma perspectiva, Pintaudi ressalta que se trata de um:

[...]empreendimento de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas de comércio varejista e de serviços alugadas, que se distinguem uma das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o tenant mix planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por suas naturezas distintas (lojas âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). Toda a estrutura e funcionamento do empreendimento são controladas por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do shopping-center, o que significa dizer que é o setor, cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho se encontra na dependência do porte do empreendimento e da sua localização. (PINTAUDI. 1989, p. 30)

Para Santos (2013), um shopping possui elementos e estruturação que o distingue dos demais equipamentos urbanos, em especial, os centros comerciais. Eles chegaram no Brasil como uma grande novidade varejista, tendo como alvo a população com maior poder aquisitivo. Não por acaso, eles se concentraram na região Sudeste, mais especificamente no estado de São Paulo. Pintaudi (1991) explica que isso aconteceu pela concentração populacional e pelo mercado existente nessas áreas:

[...] a concentração de SC 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 a dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário concentrar poder aquisitivo. (PINTAUDI, 1991, p.180)

No caso da Região Nordeste, a inserção desses equipamentos iniciou-se a partir da segunda metade da década de 1970 e avançou na década de 1980, no entanto, estava muito restrita

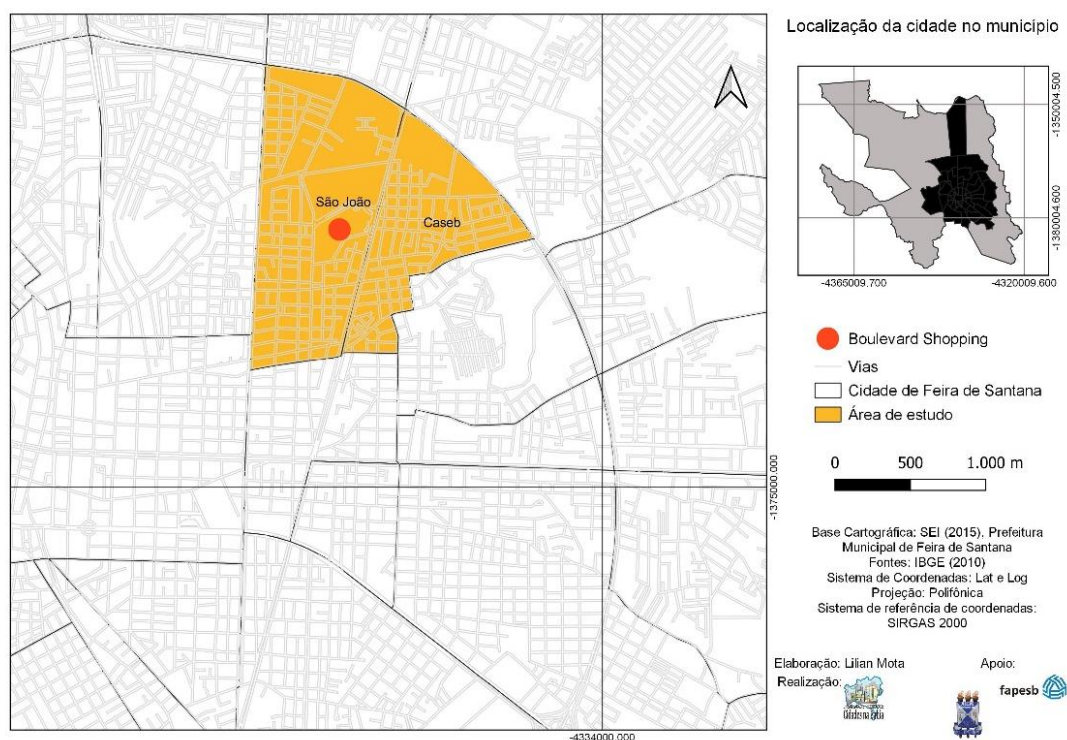
ainda as capitais das unidades federativas. Nesse período, as cidades médias do estado de São Paulo receberam 23 empreendimentos, enquanto no Nordeste isso aconteceu no final dos anos de 1990 e se tornou mais efetivo a partir de 2000. (SANTOS, 2013).

Em relação ao estado da Bahia, os shoppings center começaram a fazer parte da realidade do estado na década de 1970 e a capital Salvador foi escolhida para sediar o primeiro empreendimento, o Shopping Iguatemi. Até o final da década de 1990, Salvador era a única cidade da Bahia a concentrar em seu território shopping centers que atendiam os critérios estabelecidos pela ABRASCE. A inauguração de um empreendimento de porte, fora da capital baiana, só ocorreu no ano de 1997, com a inauguração do Shopping Itaguari, em Santo Antônio de Jesus, e, posteriormente, em Feira de Santana (SANTOS, 2013).

Em 23 de abril de 1999, foi inaugurado o primeiro shopping de Feira de Santana, que, como sobredito, levava o nome de Shopping Iguatemi, localizado as margens da av. João Durval Carneiro, com área bruta locável de 19.996 m² (ABRASCE, 2019). Apesar de constar no endereço o bairro Caseb, o Boulevard Shopping está situado entre dois bairros, o São João e o Caseb (Figura 2). É o maior e mais moderno centro de compras, além de ser considerado um marco para as atividades terciárias da cidade.

No ano de 2008, passou a se chamar Boulevard Shopping e ser administrado pelo grupo Aliance Shopping Centers. As mudanças não ficaram restritas apenas ao nome, haja vista que nos anos seguintes passou por uma série de melhorias. O empreendimento apresenta estrutura horizontalizada, com mais de 170 lojas, uma praça de alimentação, além de um complexo empresarial que está integrado ao shopping, o Multiplace Center, inaugurado em 2011, que conta com 21 pavimentos e garagem própria. O shopping Center de Feira de Santana é considerado um importante centro comercial, gastronômico de serviços, lazer e entretenimento para a cidade e região (O SHOPPING...2019).

Figura 2 - Localização dos bairros Caseb e São João na cidade de Feira de Santana, Bahia, 2020.



A instalação do Boulevard Shopping constituiu novas configurações espaciais nos bairros Caseb e São João, haja vista a valorização da área, tanto no setor residencial quanto no terciário. A chegada do empreendimento conferiu símbolo de “modernidade” e reforçou o papel da cidade como polo comercial e de serviços. Ademais, proporciona o discurso das vantagens econômicas, no que tange à necessidade de mão de obra, e do status.

Apontamentos sobre a valorização do espaço urbano

Caracterizar o espaço urbano é tarefa complexa e Corrêa (2005) explana que sua definição se relaciona com as correntes do pensamento geográfico. Pode ser visto desde um conjunto de pontos, linhas e áreas; da subjetividade que o sujeito tem com o espaço; da forma espacial e suas conexões com estruturas social, processo e funções urbanos; ou como qualquer outro objeto social, que pode ser abordado segundo lógicas que estabelecem consensos ou conflitos.

Na sociedade capitalista, o conjunto de diferentes usos da terra define áreas, a exemplo do centro da cidade, que acumulam maior proporção de setores e serviços. Esse variado uso da terra ou, como designa Corrêa (2005), a organização, é em si o espaço urbano, que aparece como algo fragmentado e articulado, pois mantém relações com os seus fragmentos, suas partes. Nas práticas espaciais, essas relações podem ser percebidas através de fluxos de veículos e de pessoas envolvidas na carga e descarga de mercadorias, no deslocamento dos indivíduos entre o trabalho e suas casas, no movimento nos centros de compras, no parque, dentre outros setores e lugares.

A articulação demonstra-se também de forma imaterial, expressa na sociedade capitalista, que tem como matriz a sociedade dividida em classes, através das relações de circulação de decisões e investimentos de capital, mais-valia, salários, entre outros itens que caracterizam a hegemonia do capital, do poder e da ideologia. Esses processos são típicos de tal natureza capitalista e integram, mesmo que de forma diferenciada, as diversas partes da cidade, ao construir um centro de articulação, o centro da cidade (CORRÊA, 2005).

Corrêa (2005) destaca variadas ações do Estado como agente produtor do espaço urbano. O mesmo assume papel de consumidor de espaço e de localizações específicas, promotor e produtor imobiliário e fundiário e também agente de regulação do uso e ocupação do solo. Todavia, seu papel relevante é como promotor de serviços e infraestrutura, como serviço viário, coleta de lixo, iluminação, entre outros. Suas ações influenciam diretamente no papel dos outros agentes produtores do espaço urbano, a exemplo dos proprietários fundiários e dos promotores imobiliários.

Não muito distante da ideia apresentada por Corrêa, Singer (1980) evidencia que as ações do Estado são decisivas nas demandas pelo uso e ocupação e no preço do solo urbano:

O Estado, como responsável pelo provimento de boa parte dos serviços urbanos, essenciais tanto às empresas como aos moradores, desempenha importante papel na determinação das demandas pelo uso de cada área específica do solo urbano e, portanto, do seu preço. Sempre que o poder público dota uma zona qualquer da cidade de um serviço público: água encanada, escola pública ou linha de ônibus, por exemplo, ele desvia para esta zona demandas de empresas e moradores que, anteriormente, devido à falta do serviço em questão, davam preferência a outras localizações. Estas novas demandas, deve-se supor, estão preparadas a pagar pelo uso do solo, em termos de compra ou aluguel, um preço maior do que as demandas que se dirigiam à mesma zona quando esta ainda não dis-

punha do serviço. Daí a valorização do solo nesta zona, em relação às demais. (SINGER, 1980, p.88).

Para Corrêa (2005), o espaço urbano também é um reflexo da sociedade e de como essa age sobre o mesmo. Todavia, é preciso ter em mente que a produção espacial é dotada de intencionalidade, principalmente, advinda dos agentes hegemônicos, os donos dos meios de produção. O autor explana que os agentes produtores do espaço adotam estratégias e lógicas que variam no tempo e no espaço.

Numa outra concepção teórica, Lefebvre (2006) faz a análise da produção do espaço e leva em consideração a divisão social do trabalho e o desenvolvimento desigual do espaço urbano, em processos contínuos de construção e desconstrução, resultantes da relação sociedade-natureza. E, como aponta Carlos (2011), o uso do solo urbano está ligado a momentos particulares da produção das relações capitalistas; ou seja, é o modo de ocupação de determinado lugar da cidade por atividades econômicas, pessoas e interesses. O pensamento da autora afirma que o espaço urbano aparece como área de incorporação do capital, mas, outrossim, da reprodução da vida.

O sistema capitalista refez o modo de produzir o espaço e, mais que isso, criou um novo homem, ao mudar e modelar seus gostos, ideias, desejos, necessidades e modo de pensar, que implicou na forma como a sociedade vê o espaço criado como produto do seu trabalho, seja de forma direta ou indireta. Assim, o homem passa a ver a cidade como algo exterior, que não o pertence, porque não resultante do seu trabalho. (CARLOS, 2011)

A produção do espaço é pensada com base na divisão social do trabalho, em que o homem é agente ativo, modelador e remodelador da cidade, conforme o contexto histórico, algo em movimento, condição tempo-espaço. Segundo Lefebvre (2006) e Carlos (2011), ela deve ser vista pela combinação da força de trabalho e dos meios de produção, sobretudo, pelo desenvolvimento das forças produtivas.

O modo de produção capitalista desencadeou mudanças significativas no que se refere à produção do espaço urbano. Nesse cenário, é na cidade capitalista, de modo especial, que se de-

envolvem os meios de produção e a acumulação do capital. Esses processos são responsáveis pela intensificação do desenvolvimento econômico e pela expansão da cidade.

Carlos (2015) afirma que o espaço urbano, sob a lógica capitalista, torna-se produto, revela a contradição entre valor de uso e de troca e torna-se mercadoria. A atividade produtiva está ligada tanto à produção dos bens materiais quanto imateriais, que são indispensáveis para o funcionamento da cidade e da produção do espaço como mercadoria. Seguindo essa lógica, o espaço urbano assume um valor e conseqüentemente determina novas organizações na cidade.

Moraes e Costa (1987) assinalam que no capitalismo a valorização do espaço se dá em função da relação espaço-capital, nesse sentido, é condição de existência e produção da sociedade. Os autores afirmam que “As sociedades humanas para reproduzirem as condições de sua existência, estabelecem como visto, relações vitais com seu espaço” (MORAES, COSTA, 1987, p.121). É na sociedade capitalista que o espaço urbano não se restringe a exercer apenas a função de elemento vital para a vida do homem, pois também se torna mercadoria.

Marx (2011, p. 165) ressalta que “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer”. E analisar o espaço urbano como mercadoria é primordial para entender os agentes produtores da valorização do solo urbano.

O espaço como mercadoria apresenta particularidades em sua produção, consumo e apropriação. Para Moraes e Costa (1987), a apropriação privada dos meios de produção, resultado do modo de produção capitalista, acarretou na privatização do espaço, já que o mesmo passa a ser visto como capital. A própria história do capitalismo desencadeia a privatização de porções do espaço e tudo que nele contém. Destarte, o consumo produtivo e privado do espaço é razão do seu processo de valorização.

O espaço, por ser resultado de produção das mercadorias necessárias para o funcionamento da cidade capitalista e também por ser local vital para o homem, possui um valor de uso e, por outro lado, admite um valor de troca, tendo em vista que ele assume um preço a ser pago pelos indivíduos para que assim possam usufruir o direito à propriedade. Singer (1980) assinala

que no sistema capitalista o uso do solo urbano passa a ser regulado pelo mercado e admite um preço. Portanto, a utilização desse espaço se dá mediante a aquisição do direito de propriedade.

Ainda para Singer (1980), a cidade consiste em um aglomerado de pessoas que desempenham as mais distintas tarefas e o solo urbano passa a ser disputado por diversos usos. O autor aponta que essa disputa se dá mediante as normas do capitalismo, que é fundamentado na propriedade privada do solo, promove a renda e, conseqüentemente, articula-se à lógica da reprodução do capital.

Carlos (2011) apresenta a localização como determinante na geração do preço de determinada parcela do espaço urbano, a partir do momento em que uma área passa a ter acesso a escolas, shopping centers, serviços de lazer, centros comerciais e infraestrutura (água, luz, esgoto, vias de circulação). A existência desses serviços e da infraestrutura desencadeia o processo de valorização do solo urbano.

Na medida em que uma parte do espaço urbano incorpora serviços e infraestrutura, são geradas vantagens em relação a outros, que não possuem acesso a tais serviços e assim há o aumento dos preços e da procura por aquelas áreas, que se tornam raridade na cidade. Rodrigues (2003, p. 19) destaca que “terrenos com as mesmas dimensões, as mesmas características topográficas, terão preços diferentes, dependendo da localização na cidade”. Ou seja, terrenos e imóveis situados em bairros que possuem shopping centers, por exemplo, terão preços maiores, se comparados outros que estão localizados em áreas que não possuem.

A distribuição desigual dessas melhorias urbanas acarreta na valorização diferenciada do solo urbano na cidade capitalista. Singer chama a atenção a respeito disso:

O acesso a serviços urbanos tende a privilegiar determinadas localizações em medida tanto maior quanto mais escassos forem os serviços em relação à demanda. Em muitas cidades, a rápida expansão do número de seus habitantes leva esta escassez a nível crítico, o que exacerba a valorização das poucas áreas bem servidas. O funcionamento, do mercado imobiliário faz com que a ocupação destas áreas seja privilégio das camadas de renda mais elevada, capazes de pagar um preço alto pelo direito de morar. (SINGER, 1980, p.82)

Os serviços são usufruídos apenas pela parte da população que tem condições de pagar o valor imposto pelos proprietários fundiários e pelos incorporadores imobiliários. Enquanto a par-

cela pobre fica à mercê das áreas urbanas que mais carecem de serviços e estruturas, por serem mais baratas.

Carlos (2011) afirma que as pessoas das classes mais altas da sociedade residem nas melhores áreas, que podem ser mais centrais ou periféricas, sobretudo no caso das grandes cidades. Esse processo acontece quando surgem nas áreas centrais problemas como poluição, barulho, congestionamento, e a eles interessam as áreas com maiores diversidades de lazer e acesso a serviços. Para a parcela da população que possui menor poder aquisitivo, sobram aquelas mais degradadas e abandonadas, em geral, localizadas na periferia, que são mais baratas por causa da escassez de infraestrutura.

É nesse sentido que os shopping centers se destacam como vetores de valorização de áreas urbanas, tendo em vista que tais empreendimentos imprimem novas dinâmicas nas cidades, ao atrair, principalmente, infraestrutura para onde estão localizados, por meio da ação do Estado, aumento de fluxos e da presença de novas atividades terciárias.

Boulevard Shopping e valorização nos bairros Caseb e São João

Os shopping centers têm o poder de transformar e/ou redefinir as áreas do seu entorno, favorecem a descentralização relativa de atividades e alteram a dinâmica do espaço urbano, conforme aponta Pintaudi (1989). Desde os anos 2000, em contexto posterior à instalação do Boulevard Shopping, os bairros Caseb e São João, que eram essencialmente residenciais, ganharam relevância na concentração de atividades terciárias na cidade de Feira de Santana e passaram por transformações na infraestrutura urbana e alterações nos fluxos.

A av. João Durval Carneiro, onde está localizado o Boulevard Shopping, é uma das mais importantes da cidade, pela concentração de serviços e estabelecimentos comerciais, e também passou por mudanças em sua infraestrutura através da atuação do poder público, com a requalificação da via e implantação de equipamentos urbanos. Portanto, o Estado, como apontam Singer (1987) e Carlos (2011), é um dos principais agentes de produção do espaço urbano e uma

das suas principais atuações é através da promoção de infraestrutura. Ressalta-se ainda que nos seus arredores residia parte das classes de média e alta renda da cidade, à época.

No caso de Feira de Santana, o que se percebe, em especial na área onde está localizada o empreendimento, são obras ligadas à mobilidade urbana, principalmente porque a avenida é um dos principais geradores de tráfego. Com a instalação do *Bus Rapid Transit* (BRT) em Feira de Santana, a av. João Durval Carneiro foi uma das afetada, face a construção de uma estação e da trincheira. Segundo Santos, Santos e Reis (2021), o BRT é obra de grande impacto para a cidade, todavia, envolta por profundas contradições, seja porque foi alvo de inúmeras ações do Ministério Público Estadual (MP-BA), seja porque não resolverá os principais problemas da mobilidade urbana em Feira de Santana.

A respeito da instalação do empreendimento e sua importância para o bairro, a equipe do Boulevard Shopping afirma que é o único “[...] com hipermercado, academia e mix de lojas inédito [...]. Tem um centro Multiuso com complexo empresarial mais moderno do Nordeste e Hotel Ibis com 126 apartamentos, todos integrados ao shopping, além de Centro médico com mais de 40 especialidades”ⁱ. Dois moradores antigos do bairro falam sobre as modificações ocorridas e de como a instalação do shopping contribuiu para seu crescimento: “Com a chegada do shopping realmente houve uma mudança muito radical em relação ao comércio, como um todo, como lojas de conveniências, como acabei de falar hospital, lojas comerciais grandes, revendedoras de automóvel”ⁱⁱ; “Muito, cresceu muito! Muito empreendimento foi pra lá, como hoje tem apartamentos, lojas como te falei, cresceu muito, o shopping ajudou mais ou menos hoje 90% do crescimento no bairro”^{.iii}

Sobre as transformações que o Boulevard Shopping trouxe para o bairro, a maior parte dos moradores apontou o desenvolvimento do terciário e a valorização dos imóveis. Além disso, foram evidenciados aspectos como lazer, geração de emprego e comodidade. Isso diz respeito ao crescimento do comércio e dos serviços nas adjacências, que provocou relativa descentralização de algumas atividades. Ainda que houvesse o predomínio de respostas que não associaram aspectos negativos na instalação, alguns moradores veem o empreendimento como atrativo para o au-

mento de assaltos, violência em suas adjacências, principalmente pelo grande fluxo de pessoas durante o dia.

Na av. João Durval Carneiro, que corresponde a principal via de acesso ao empreendimento, é onde há maior concentração dessas novas atividades terciárias. Nela, pode-se perceber a atuação dos promotores imobiliários ao verificar as placas de aluguéis nos estabelecimentos comerciais por parte das agências imobiliárias.

As imediações do Boulevard Shopping passaram por intensas mudanças, desde o aumento dos fluxos até a valorização imobiliária. Essa valorização, no entanto, acaba por favorecer a apenas um grupo seletivo de pessoas, que corresponde aos promotores imobiliários e aos proprietários fundiários, em função da especulação que impõe altos preços nos imóveis, e corrobora as asserções de Singer (1980) e Carlos (2011). Consequentemente, também encarece o preço das casas, terrenos, pontos comerciais, além de atrair serviços, como restaurantes, baladas, etc.

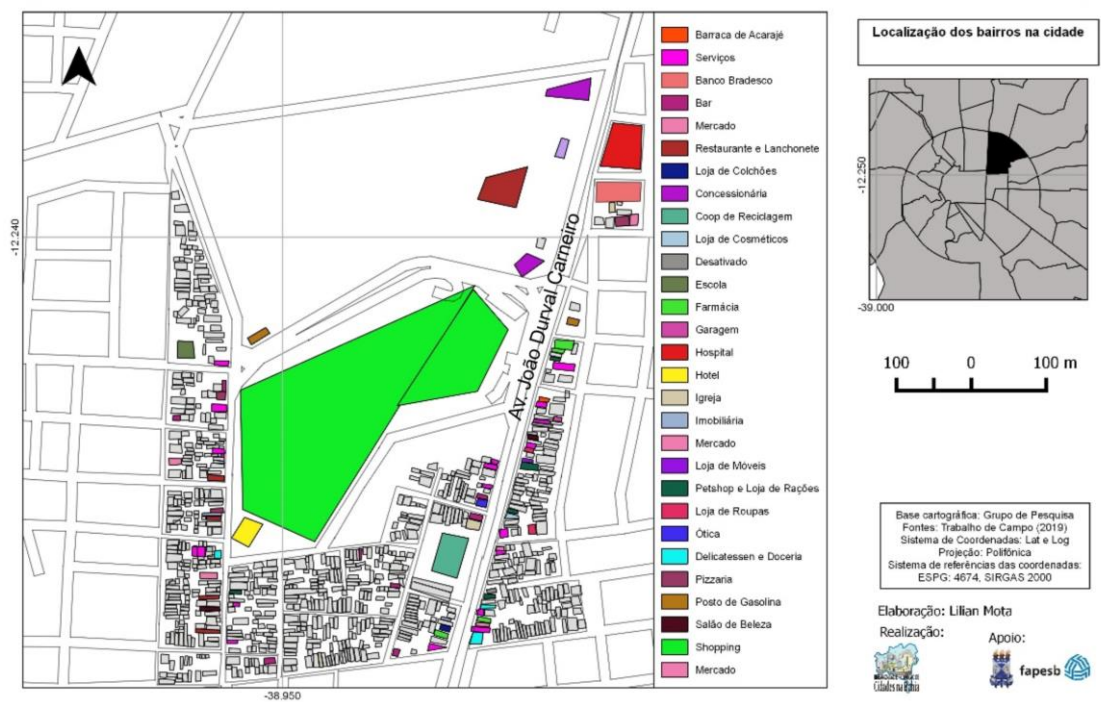
Atualmente, os bairros Caseb e São João se destacam por apresentar uma variada gama de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços. Essa mudança ocorreu em uma área que era essencialmente residencial e com o passar dos anos ganha cada vez mais características terciárias, pela influência da instalação do Boulevard Shopping, o que reafirma a ideia de Singer (1980) acerca das disputas pelo uso do solo urbano.

O entorno do Boulevard Shopping tem sido disputado para os mais variados usos e as alterações na ocupação do solo foram mais intensas nas avenidas João Durval Carneiro e Coronel José Pinto. Na primeira, encontra-se o maior número de estabelecimentos terciários e apresenta uma gama de atividades, como restaurantes, bares, postos de gasolina, farmácias, *petshops*, casa lotérica, concessionária de veículos, entre outros. Na av. Coronel José Pinto, ainda que apresente grande número de residências, há também forte presença de restaurantes, bares, pizzarias, mercadinhos (Figuras 3 e 4).

Figura 3 - Tipos de uso do solo nos bairros Caseb e São João, cidade de Feira de Santana, Bahia, 2019.



Figura 4 - Tipos de uso terciário nos bairros Caseb e São João, cidade de Feira de Santana, Bahia, 2019.



Como os bairros que as compreendem são antigos, quando o shopping foi instalado havia uma quantidade ainda considerável de imóveis residenciais. Dessa forma, pode-se verificar que, a partir de 2000, houve tendência à substituição do uso residencial pelo terciário, principalmente na av. João Durval Carneiro.

As atividades terciárias estão mais concentradas na av. João Durval Carneiro e pode-se destacar a presença de duas franquias de farmácias, que são a rede de Pague Menos e a Farmácia do Trabalhador, além de lojas de móveis planejados, *petshops* e duas concessionárias de veículos, a Paraguassu Chevrolet e a Hyundai. A av. Coronel José Pinto também apresenta pizzarias, restaurantes, loja de artigos de festa, imobiliárias, porém em menor número, se comparada com a João Durval Carneiro.

Em outras ruas do interior dos bairros a maior concentração é de domicílios residenciais. No entanto, também há presença, ainda que incipiente, de estabelecimentos comerciais, que, na maioria das vezes, os moradores são proprietários.

A administração do Shopping Boulevard entende o empreendimento ser atrativo para a instalação de comércios e serviços em sua vizinhança, em função do:

[...] fluxo primário de pessoas. E é exatamente isso que o Boulevard traz para a região. Por ser um centro de serviços, lazer e compras, o empreendimento gera um fluxo constante de pessoas diariamente que pode chegar a mais de 40 mil pessoas por dia. Essa certeza de um fluxo diário é sim um atrativo para estabelecimentos comerciais que podem ser complementares aos negócios que estão sendo desenvolvidos dentro do Boulevard.^{iv}

A maioria dos donos dos estabelecimentos comerciais afirma que o Boulevard Shopping é um atrativo para as suas lojas, em razão do aumento do fluxo de pessoas que influencia os estabelecimentos comerciais das avenidas e, por isso, as lojas acabam tendo maior visibilidade, pois a principal referência utilizada por eles para divulgar seus produtos é o fato de ser localizado próximo ao shopping.

Na av. João Durval Carneiro há também espaços mais “gourmetizados”, “baladas”, restaurantes, bares, em geral destinados a parte da população que possui condições financeiras para pagar o acesso, face o preço e serviço. Essa é outra tendência que empreendimentos como shop-

ping centers possuem para atrair certos negócios e, conseqüentemente, pessoas de maior poder aquisitivo para seu entorno.

Conforme Bienestein (2002), a instalação de shopping centers promove o aumento da renda da terra. Dessa forma, o Caseb e São João passam por intensas mudanças em seus espaços, principalmente no que diz respeito a valorização do solo urbano. Segundo Carlos (2011), a localização é determinante na geração do preço de parcela do espaço urbano, a partir do momento em que esse passa a ter acesso a equipamentos, centros comerciais, infraestrutura etc.

Sobre a valorização após a instalação do Boulevard Shopping, um morador antigo do bairro respondeu:

Sim, 100% valorizou muito. Hoje pra se comprar uma casa lá, apesar que tem gente que pede um absurdo né, valorizando até mais do valor quadrado que tem né, cada lugar tem um valor, eu não sei o valor de lá quanto é mas acho que na João Durval é 7 mil reais o metro quadrado, eu não sei mais ou menos explicar quanto é não, mas valorizou muito, contribuiu sim, o valor dos aluguéis também, apesar que se você não baixar você não aluga^v

A valorização do solo urbano beneficia, principalmente, os promotores imobiliários e os proprietários fundiários. Ao levar em consideração que a chegada do Boulevard Shopping trouxe as conseqüentes mudanças no uso do solo do entorno, os novos estabelecimentos terciários se convertem em vantagens locacionais que atribuem valores diferenciados aos imóveis e terrenos localizados na área.

Nos bairros São João e Caseb, a média do preço dos alugueis comerciais ficava entre R\$1000,00 a 2000,00, em 2019^{vi}. Os valores para compra e alugueis de imóveis residenciais e terciários destacam-se alguns anúncios para confirmar essa informação^{vii}

Aluga apartamento com 70m², 3 quartos, localizado em um bairro excelente de fácil acesso, **a poucos metros do Boulevard shopping**, acesso a duas avenidas importantes da cidade. R\$ 1600,000

Apartamento com 3 dormitórios para alugar, 156m² por 1318/mês. A excelente localização permite simplificação no deslocamento, situado na Av. João Durval **a poucos metros do shopping**, com rápido acesso para ir ao centro da cidade ou retornar dele.

Casa com 4 dormitórios à venda, 146 m² por R\$ 370.000 - Caseb - Feira de Santana/BA. Totalmente solta **nas proximidades do Shopping Boulevard**, acesso muito bom.

Casa com 2 dormitórios à venda, 47 m² por R\$ 280.000 - São João - Feira de Santana/BA. Localização privilegiada muito próximo do centro da cidade, próximo a Academias, Restaurantes, Padarias, Lojas, shopping.

Casa para alugar, 75m² por R\$ 900,00/mês, **excelente imóvel bem próximo ao shopping**, com 3/4, sendo 2 suítes, sala, copa, cozinha, sacada, varanda no fundo, área de serviço e banheiro social

Imóvel comercial com 2 quartos à venda, 125m² por R\$ 380.000. Casa com ponto já construído, alugado e em pleno funcionamento, não perca essa oportunidade de morar bem pertinho de lotéricas, farmácia, supermercados, **shopping e ao lado do hotel Íbis**.

Imóvel comercial para alugar por 25.000 por mês de três pavimentos na Av. João Durval, **próximo ao shopping** (Grifos nosso)

É válido ressaltar que os anúncios apresentados destacam a proximidade do Boulevard Shopping em relação aos imóveis. Essa estratégia tem o intuito de atrair mais clientes, exclusivamente pelo fator localização. Sendo o shopping um espaço de consumo, lazer, com várias lojas e serviços reunidos, morar próximo a esse empreendimento fortalece a ideia de comodidade maior aos moradores, ainda que imponha seletividade no acesso.

Os preços do aluguel de imóveis residenciais na área de estudo variavam entre R\$900,00 a R\$1600,00 em 2019. Nota-se ainda que o valor para comprar uma casa de médio padrão fica em torno de R\$ 200.000,00 a R\$ 380.000,00. Tanto no que se refere à venda quanto à compra, os valores são relativamente mais altos que em outros bairros e, de certa forma, tornam-se inacessíveis a parte da população que vive com rendimentos mais baixos. Essa sobrevalorização impede que essas pessoas que não possuem tanta renda tenham o direito à moradia negado, sendo obrigadas a se direcionar às áreas mais baratas, geralmente mais distantes e sem infraestrutura urbana adequada.

Considerações finais

A cidade de Feira de Santana apresenta-se em constante modificações, mediante as ações dos agentes hegemônicos e isso se reflete na transformação do espaço urbano. Nesse sentido, é relevante pensar elementos sobre esse espaço, bem como a valorização do solo urbano ligada à implantação de shopping centers.

A presença do Boulevard Shopping em Feira de Santana impactou e impacta na produção e dinâmica dos bairros do seu entorno, além de proporcionar o crescimento e a valorização das

áreas onde se instalou. Conseqüentemente, isso desencadeou o aumento dos fluxos e o desenvolvimento do comércio e da prestação de serviços no entorno, que tem sido um mecanismo importantíssimo para o aumento do preço do solo urbano.

Outro ponto importante na valorização do solo urbano nos bairros estudados é a promoção de infraestrutura por parte do poder público. O investimento em obras ligadas à mobilidade urbana viabiliza o aumento no fluxo de veículos, além de permitir um melhor trajeto para chegar ao shopping. Além disso, localizações da cidade que possuem infraestrutura e empreendimentos como shopping centers, como é o caso da área de estudo, passam a ser mais disputadas e conseqüentemente mais valorizadas.

Os bairros Caseb e São João apresentaram mudanças no uso e ocupação do solo. O shopping center é referência locacional, uma estratégia utilizada para atrair clientes e compradores e, sobretudo, um elemento essencial para a valorização fundiária. Também se verificou a substituição de imóveis residenciais por estabelecimentos comerciais, sobretudo nas avenidas João Durval Carneiro e Coronel José Pinto como efeito da instalação do Boulevard Shopping.

Muitos moradores são levados pela ideia da valorização imobiliária, que é positiva a quem se destinam os maiores benefícios, os proprietários fundiários e os incorporadores imobiliários, agentes hegemônicos que atuam na redefinição e produção do espaço urbano por meio de suas ações, aliadas ao Estado. Todavia, quanto maiores os preços dos aluguéis e da compra dos imóveis menos pessoas têm acesso à moradia, por conta das condições socioeconômicas.

São importantes estudos referentes à valorização fundiária, através da implantação de shopping centers em cidades médias, principalmente porque tais empreendimentos são a representação crescente de novos interesses do capital comercial.

Agradecimentos

Este artigo é produto de uma pesquisa realizada com apoio de uma bolsa do Programa de Iniciação Científica (PIBIC) da UEFB, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia

(FAPESB), bem como por recursos destinados ao Grupo de Pesquisa Urbanização e Produção de Cidades da Bahia, vinculado à UEFS.

Referências

- ABRACE (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS). **Definindo shopping**. Disponível em:<www.abrasce.com.br>, acesso 26 mar. 2018
- BIENENSTEIN, G. Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista. **Geographia**, v. Nº6, 2002. p. 1-18, Disponível em: www.geographia.uff.br/index.php/geographia/article/viewFile/66/64, acesso: 27 mar. 2018
- CARLOS, A. F. A. A cidade. 9ª. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- CARLOS, A. F. A. Crise urbana. São Paulo: Contexto, 2015.
- CORRÊA, R.L. O espaço urbano. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005
- CORRÊA, R.L. Construindo o conceito da cidade média. In: SPOSITO, M. E. B. (Org.) Cidades médias: espaços em transição. São Paulo: Expressão Popular, 2007. p. 15-25.
- COSTA, E. M. da. Cidades médias: contributos para sua definição. **Revista Finisterra**, Lisboa, ano 37, v. 47, p. 101-128, 2002.
- IBGE. Censo Demográfico, Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/censo2010/>. Acesso: 05 mai. 2018
- IBGE. Regiões de Influência das Cidades (REGIC), 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/cartas-e-mapas/redes-geograficas/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?=&t=o-que-e>, acesso: 7 ago. 2019.
- LEFEBVRE, H. A produção do espaço. Belo Horizonte: UFMG: [s.i], 2006
- MARTINAZZO, S. L. Shopping Centers e suas peculiaridades contratuais. **Revista Jurídica das Faculdades SECAL**. Ponta Grossa v. 1, n. 1. jan./jun., 2011, p. 140-164
- MARX, K. O capital: critica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. 2ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2011
- MORAES, A. C. R.; COSTA, W. M. da. Geografia crítica: a valorização do espaço. São Paulo: Hucitec, 1987.
- MORIGI, J. B. Shopping centers como espaços de consumo e de lazer: o caso do Maringá Park e do Catuaí Shopping de Maringá, Paraná, Brasil. **Observatorium**: Revista Eletrônica de Geografia, v.9, n.1. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/Observatorium/article/view/45566> Acesso em: 10 jun.2020

OLIVEIRA, N.; BARCELLOS, T. M. de. O uso capitalista do solo urbano: notas para discussão. **Ensaio Fee**, Porto Alegre, v. 8, n. 2, p.131-135, 1987

O SHOPPING... in: Boulevard Shopping Feira de Santana. Disponível em: <http://boulevardfeira.com.br/shopping/>. Acesso em: 10 mai.2019.

PINTAUDI, S. O templo da mercadoria: estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo. 1989. 156 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

PINTAUDI, S. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S; FRUGÓLI JUNIOR. H. (Org.). Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Unesp, 1991.

RODRIGUES, A. M. Moradia nas cidades brasileiras. 10ª Ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTOS, J. Ações do Estado e o papel das cidades médias baianas nos planos da urbanização capitalista. In: DIAS, P. C.; SANTOS, J. (Org.) Cidades médias e pequenas: contradições, mudanças e permanências nos espaços urbanos. Salvador: SEI/EGBA, 2012. p. 135-150 (Série Estudos e Pesquisas - SEP)

SANTOS, J. A cidade poli(multi)nucleada: a estruturação do espaço urbano em Salvador. Salvador: EDUFBA, 2013.

SANTOS, J.; SANTOS, L. P. F. dos; REIS, R. de S. Mobilidade em Feira de Santana: desafios para um novo projeto de cidade. 1. ed. Curitiba: CRV, 2021. v. 1. 188p

SANTOS, F.B; SILVA, C.F.M; ALVES, A.S. A cidade de Feira de Santana Bahia: Uma nova reconfiguração espacial proporcionada a partir da expansão comercial. COLÓQUIO BAIANO TEMPOS, ESPAÇOS E REPRESENTAÇÕES: ABORDAGENS GEOGRÁFICAS E HISTÓRICAS, UESB, **Anais...** Vitória da Conquista, 2013. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/coloquiobaiano/article/view/2845>. Acesso em: 27 abr.2019

SILVA, I. A. Transformações socioespaciais em Santo Antônio de Jesus/BA e valorização do solo urbano: uma análise sobre o bairro da Maria Preta. SIMPÓSIO CIDADES MÉDIAS E PEQUENAS DA BAHIA, 2, UESB, **Anais...** Vitória da Conquista, 2011. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/ascmpa/issue/view/65/showToc> Acesso em: 19 fev.2019

SINGER, P. O uso do solo urbano na economia capitalista, in: **Boletim Paulista de Geografia** n°57. São Paulo: AGB, dez, 1980, p. 77-92. Disponível em: <https://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/boletim-paulista/article/view/1044/932> Acesso em: 22 fev.2019

SPOSITO, M. E. B. As cidades médias e os contextos econômicos. In: SPOSITO, M. E. B. (Org.). Urbanização e cidades: perspectivas geográficas. Presidente Prudente: UNESP/GAsPERR, 2001. p. 509-643.

-
- ⁱ Entrevista realizada em 20/03/2019, com Sr. M, Departamento de Marketing do Boulevard Shopping
 - ⁱⁱ Entrevista realizada em 28/01/2019 com morador, Sr. A.
 - ⁱⁱⁱ Entrevista realizada dia 30/01/2019 com o morador, Sr. S. S.
 - ^{iv} Entrevista realizada em 20/03/2019, com Sr. M, Departamento de Marketing do Boulevard Shopping
 - ^v Entrevista realizada dia 30/01/2019 com o morador, Sr. S. S.
 - ^{vi} Levantamento de dados junto aos proprietários dos estabelecimentos.
 - ^{vii} Pesquisa documental em sites das imobiliárias.