



## **DISPERSÃO COMERCIAL NA METRÓPOLE FLUMINENSE: OS SHOPPING CENTERS DA PORÇÃO LESTE**

Alex Serra da Silva Ornellas  
Universidade de São Paulo, USP, Brasil.  
[allexornellas88@gmail.com](mailto:allexornellas88@gmail.com)

**RESUMO** – O presente texto pretende investigar e compreender as mudanças no padrão territorial de instalação das formas comerciais, especialmente, shopping centers na metrópole fluminense. A nosso ver, o modelo de localização desses empreendimentos se altera, principalmente, a partir da década de 1990 no caso fluminense, tendo similitudes com o processo de reestruturação produtiva e urbana vivida do referido estado em várias escalas. O ponto de partida é a relação histórica entre comércio e cidade, tendo em vista que a própria constituição da humanidade implica nas transformações das trocas de produtos. O objeto discutido é um equipamento comercial marcante na paisagem urbana brasileira desde os anos 1980, em especial, os shopping centers no leste da metrópole fluminense. Tal região desde o período citado tem em seu território essa forma comercial, mas suas inaugurações, ao longo dos anos, expressam mudanças significativas no que diz respeito ao espaço - tempo da vida urbana fluminense.

Palavras-chave: shopping center; metrópole; leste fluminense.

## **COMMERCIAL DISPERSION IN THE FLUMENAN METROPOLIS: THE SHOPPING CENTERS OF THE LOTS**

**ABSTRACT** – The present text intends to investigate and understand the changes in the territorial pattern of installation of commercial forms, especially, shopping centers in the metropolis of Rio de Janeiro. In our view, the model of location of these enterprises changes, mainly, from the 1990s in the case of Rio de Janeiro, with similarities to the process of productive and urban restructuring of this state at various scales. The starting point is the historical relation between commerce and city, considering that the very constitution of humanity implies in the transformations of the exchanges of products. The object discussed is a remarkable commercial equipment in the Brazilian urban landscape since the 1980s, especially the shopping centers in the east of the Rio de Janeiro metropolis. Such a region has had this commercial form in its territory, but its inaugurations, over the years, express significant changes in space - time of urban life in.

Keywords: mall; metropolis; eastern fluminense.

### **INTRODUÇÃO**

As transformações no espaço urbano que destacamos implicam na produção de empreendimentos imobiliários, em especial, formas comerciais na porção leste da metrópole fluminense ocorridas, desde o final dos anos 1980. Essa década marca a expansão da indústria de shopping center no Brasil, e no caso dessa região teve inaugurado o seu primeiro shopping center no município de Niterói. As transformações que mencionamos se articulam em várias escalas, pois todo o estado fluminense modifica-se, principalmente, a partir de mudanças em suas bases produtivas nos anos 90 como tentativa de retomada do crescimento econômico estadual. Esse processo se intensifica na década seguinte. O período dos anos 2000 corresponde também a políticas públicas federais que incidiram nos extratos de rendimentos mais baixos da sociedade no qual, possibilitou o ingresso dessas camadas ao consumo. Esses extratos são maioria na metrópole estudada e assim, temos a formação de um mercado consumidor propenso ao consumo reificado existente nos shopping centers. Nesta perspectiva, o modelo de localização dessa forma comercial articula-se com as mutações sociais que se expressam pelo

espaço da sociedade que está cada vez mais urbana. A relação entre comércio e cidade vem dos primórdios da civilização, sendo o shopping center mais um produto dessa relação.

A construção do excedente regular de produção é um marco histórico na sociedade, tendo em vista que, a partir da existência desse excedente, desenvolveu-se o sistema de troca mercantil capitalista. Contudo, a troca de produtos não é exclusividade da sociedade vigente. Existiram atividades comerciais datadas de épocas anteriores como: neolítico, antiguidade, idade média, ou seja, chamamos atenção acerca das atividades comerciais como correlatas da história da humanidade, sendo assim, em sociedades pré-capitalistas. A relação entre homens e trabalho – atividade desenvolvida e inventiva do humano historicamente, advém de antes do estabelecimento da divisão capitalista do trabalho. Nesse sentido, a história da troca correlaciona-se com o espaço-tempo do processo da constituição do ser humano. Essa constituição é permitida através do trabalho, todavia toda relação social, como é o trabalho, não é a-espacial. No âmbito do debate espacial, espaço e sociedade são indissociáveis, formando uma relação dialética. Portanto, o espaço é entendido por uma díade, onde é produto e condição da reprodução das relações sociais que os sujeitos estabelecem entre si, por meio do trabalho, para se apropriarem da natureza.

Ao entendermos que trabalho e sociedade também são inseparáveis, sinalizamos que a troca de produtos – fruto do trabalho foi e será essencial no processo de humanidade e da própria reprodução das relações de produção, sinalizando que o trabalho é produtor das formas urbanas. As formas urbanas modificam a paisagem e imprimem um novo arranjo espacial, seguindo a racionalidade econômica mundial. Esse dinamismo altera valores sociais, inclui novos padrões culturais, ou seja, modifica ação e pensamento. Esses elementos estão no shopping center, indicando transformações no processo de reprodução da sociedade.

No presente artigo pretendemos refletir de forma crítica sobre a ligação entre comércio e cidade, onde a forma comercial é parte integrante do conjunto da produção geral da sociedade, essa sociedade que, atualmente, torna-se mundialmente urbana. Desta perspectiva, analisar a dispersão comercial através do novo momento histórico da produção do urbano – a metrópole. Analisar a metrópole permite-nos compreender como a troca de produtos, produto da relação sociedade e trabalho, se desenvolve na cidade e no espaço urbano-metropolitano. Deste modo, temos um desafio analítico e ao mesmo tempo potencializador que é compreender o papel da temática comércio e consumo no processo totalizante da produção do espaço (político, econômico e social).

## COMÉRCIO E CONSUMO NA CIDADE

Estudar as formas comerciais e de consumo possibilita ampliar a reflexão crítica, a medida que, sob a égide do modo de produção capitalista, se estabelece uma relação íntima entre o desenvolvimento do comércio, consumo, modo de produção e sociedade. Essa afirmativa de vincular comércio e consumo aos aspectos fundamentais da reprodução da sociedade e do movimento geral do giro de capital está explícita na relação de determinação entre produção, distribuição, circulação, consumo e troca do sistema produtivo que interfere na formação social dos indivíduos. Além disso, nos permite explorar determinados momentos históricos no que tange: novos modos/hábitos de vida, sociabilidades, protótipos de consumo e paradigmas da estrutura social. Desta maneira, analisar o comércio e o consumo no bojo da reprodução das relações sociais capitalistas sinaliza para as transformações no espaço, na economia política, no urbano e na vida cotidiana da sociedade – real/virtual. E, no caso, estudar os shopping centers traz luminosidade acerca das questões referentes as atividades comerciais e das práticas de consumo acarretando mudanças nas condições materiais e imateriais da vida humana no mundo moderno. Essa relação entre comércio e cidade é apontada na seguinte citação:

“O comércio foi peça fundamental para o nascimento das cidades e estas, permitiram o desenvolvimento das formas do comércio. Ao longo do tempo, esta relação de dependência e complementariedade só veio a se aprofundar, alcançando o patamar que encontramos hoje, início do século

XXI, onde as formas materiais do comércio não tem existência a não ser pelo processo de reprodução do espaço urbano, ou melhor pela ampliação do modo de vida urbano a todas as partes do planeta.” SILVA (, p.156)

A problemática urbana posta como mundial segundo o processo de urbanização da sociedade produz novas formas comerciais e neste contexto temos o equipamento comercial-urbano shopping center. O shopping center é um equipamento comercial do varejo desenvolvido historicamente pelas mudanças no processo de troca de mercadorias no modo de produção capitalista que, hoje, tem sua condição de subsistir a partir do processo de expansão metropolitana, trazendo novas formas, conteúdos e processos referentes a reprodução das relações sociais de produção. É nessa conjuntura que se produz os shopping centers.

Neste estudo pretendemos refletir sobre o movimento real do nosso objeto de estudo contextualizado na conjuntura histórica fluminense. As transformações nas bases técnicas e no arranjo produtivo aliadas a políticas públicas de um determinado governo federal brasileiro implicaram em mudanças no bojo do comércio e dos serviços, e assim, fomentam a hipótese que o processo indica um novo momento na produção do espaço da metrópole fluminense. As transformações começaram a aparecer a partir do final da década de 1990 e se intensificaram na segunda metade dos anos 2000, por políticas de reestruturação urbana que suscitaram a construção de empreendimentos imobiliários, entre os quais os shoppings, que, como forma do comércio varejista, exercem papel importante na reconfiguração espacial fluminense.

O novo ciclo de produção de equipamentos comerciais está inserido no contexto do processo de produção do espaço da metrópole fluminense no século XXI, considerando-se a produção das periferias e dos municípios do interior da metrópole e de todo estado no tempo/velocidade do processo de urbanização no mundo contemporâneo. Assim, é preciso determinar as circunstâncias da construção dos shoppings no leste fluminense, não sem antes elucidarmos a implantação dessa forma comercial e os conceitos referentes a ela.

O nosso debate tem a intenção de mostrar como essa forma comercial busca a sua renovação conceitual atribuída à realidade social que vivemos. Assim, precisamos nos balizar por estudos anteriores sobre os processos que produzem os shoppings. Para isso valemo-nos das contribuições de pesquisadores que investigaram a questão:

“Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas 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 sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC, 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 depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas. PINTAUDI, (p.15-16.1992).

Nesse sentido, os shoppings são entendidos aqui como extensas, ou não, propriedades privadas de um ou mais edifícios, distribuídos majoritariamente pelo espaço urbano de forma planejada, sendo, de fato, empreendimentos imobiliários, pois visam a construir e comercializar as salas, via locação, para gerar lucro aos investidores. No processo é vital para os investidores a diversidade de lojas do comércio de varejo, lazer, entretenimento e dos serviços para acumulação do capital de

forma contínua e ampliada. Além de importante locus ideológico, onde se reproduz a ideologia dos atores sociais hegemônicos, dissemina um padrão de consumo fetichizado, que intensifica a desigualdade/distinção social, pois exclui do bazar comercial do shopping aqueles que não têm o poder de compra necessário para aquisição das mercadorias comercializadas.

É importante ressaltar aqui as características dos shoppings no leste fluminense e, principalmente, nos municípios da extremidade dessa região. As suas construções atreladas com as transformações metropolitanas do estado fluminense, apesar de eles terem nexos produtivos que se repetem de um empreendimento para o outro, há características diferentes de acordo com o local de construção. Entre os empreendimentos há semelhanças e diferenças que podem ser físicas, de planejamento e de logística.

Deste modo, a dispersão comercial revela-se como um processo que visa novas formas de acumulação através da produção de novos espaços segundo a lógica empresarial. As condições necessárias para a reprodução do capital são modificadas ao longo do tempo e efetivadas através do espaço. Nesse sentido, os shoppings representam o movimento de acumulação de capital dos grandes agentes capitalistas, que, em um dado momento da história do seu desenvolvimento, necessitaram do monopólio espacial e econômico para continuar a capturar, de forma privada, a riqueza produzida socialmente, ou seja, dar prosseguimento ao ciclo do capital pela apropriação privada dos meios de produção. O processo está vinculado à lei geral da sociedade capitalista: obter o lucro. Nesse momento, quando o monopólio das grandes corporações, aliado ao caráter ampliado do consumo ocorrido nesse período da história brasileira (anos 80), convergem como fatores importantes para contextualizar o momento socioeconômico do surgimento dos shoppings no Brasil. Para Pintaudi (1992):

“A presença de SC em diferentes regiões do País não é, pois fortuita do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população. Além disso, 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 tem 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, (p.22, 1992).”

O momento de surgimento dos “templos da mercadoria” manifesta a estrutura socioeconômica desigual, pois são voltados para o consumo dos estratos sociais de maior rendimento. No Brasil, a década 1980 é entendida como período de expansão da indústria de shopping center, porém a maior parte da população brasileira ficou à margem desse processo em termos geográficos e sociais. Os shopping centers são instalados em um primeiro momento em lugares que comportam população com maiores rendimentos. A localização deles, no caso fluminense, deixa claro essa tendência, pois estão localizados no mesmo lugar onde se verifica o alto poder de compra dos fluminenses: a zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Entretanto, podemos observar uma mudança no padrão de localização dessa forma comercial correlacionada com o processo de expansão da metrópole. Esse processo pode ser observado através das estratégias capitalistas de atuação e das mudanças socioeconômicas que interferem no seu padrão territorial de localização. Na metrópole fluminense notamos processos como a urbanização de toda a sociedade e a reestruturação produtiva como centrais no âmbito do comércio e consumo. Para entendermos a conjugação desses processos torna-se necessário debater sobre o momento marcante da produção do espaço urbano-metropolitano.

## **PROCESSO DE EXPANSÃO DA METRÓPOLE; A DISPERSÃO COMERCIAL FLUMINENSE**

O termo “metrópole” é herança grega da conjunção das palavras, “meter”, que designa útero e “polis”, cidade. O termo é empregado para uma aglomeração de municípios que estabelece um vínculo de influência de uma cidade mais pujante ou “cidade-mãe”, para a qual convergem fluxos demográficos, econômicos, políticos e sociais. O seu sentido clássico estava ligado à cidade-estado. Contudo, referindo-se à cidade moderna, tem-se uma nova utilização para o termo, pois está relacionada à metamorfose socioespacial, uma vez que a realidade da metrópole é aberta. A metrópole também expressa mudanças do desenvolvimento da sociedade capitalista, transcendendo a definição de constituir-se uma morfologia concentrada em uma grande área urbana.

A metrópole pode ser colocada como ponto central da contemporaneidade por expressar a reprodução da sociedade, em parte real e como via de construção para a sociedade urbana. Há uma interpretação ligada à forma material-histórica da cidade à metrópole, pois ambas, como estruturas urbanas, são produzidas e condicionantes das mudanças do modo de produção capitalista e representam acúmulos de tempos diversos no espaço social. A formação social, tanto da cidade, quanto da metrópole repercute essas mudanças pela penetração espacial das atividades econômicas como as da indústria, do comércio e da produção da riqueza em si. Diante disso podemos pensar na questão da problemática urbana e sua articulação com a generalização, de forma prática e ideológica das trocas no capitalismo em relação à reprodução da cidade e da metrópole.

O processo de urbanização da sociedade que configurou as metrópoles pode ser analisado por vários ângulos. De um lado, a metrópole estuda, pelo aspecto estrutural e conjuntural, o seu papel no território nacional incitado por um processo econômico em evidência e/ou dominante no espaço mundial. De outro lado, segundo Seabra (2011, p.55) concebe-se a “metrópole como fenômeno histórico-geográfico, político e social”. Essa visão considera que as mudanças no tempo-espaço da cidade, ao longo da história, trouxeram a substituição do sentido da festa no espaço urbano pelo sentido do mercado de negócios. Ocorreu uma transformação radical na formação social e, sobretudo, no espaço urbano. Nesse contexto produziu-se a metrópole como fruto do processo histórico da metamorfose da cidade, como expressão do aprofundamento do processo de urbanização da sociedade.

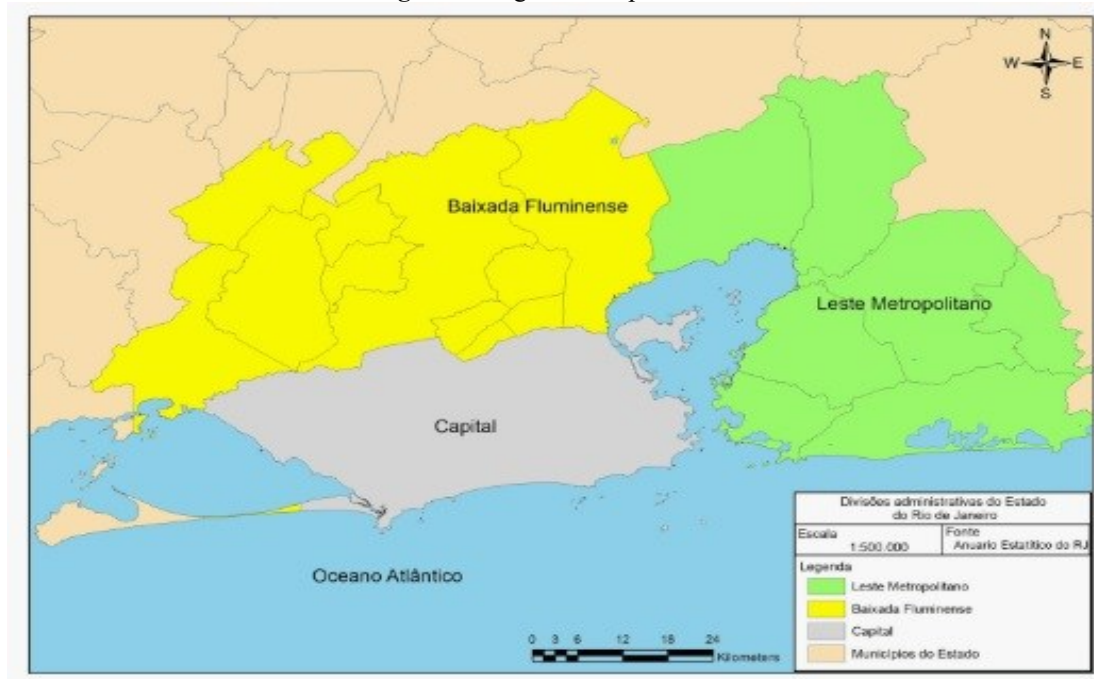
O processo pode ser analisado segundo as proposições de Lencioni, (2011, p.51), pois a autora reconhece que as transformações em curso na metrópole configuram-se como resultado de profundas mudanças qualitativas envolvidas no contexto do movimento de “estruturação-desestruturação-reestruturação”, sendo o equilíbrio da metrópole momentâneo, já que seu processo de produção se refaz constantemente. As mudanças devem-se às modificações da estrutura, forma e função da metrópole, uma vez que as relações sociais e a produção do espaço metropolitano passam por uma metamorfose. A forma da metrópole, antes concentrada, agora tem atributos que sinalizam para uma dispersão difusa, ou seja, sua dimensão territorial atual é expandida e desconcentrada, sendo difícil definir seus limites dinâmicos. O processo de expansão da escala territorial da metrópole revela-se um aspecto importante, pois, junto disso, há uma mudança nas funções das cidades com renovações e refuncionalizações para possibilitar a resolução da crise de acumulação do modo de produção capitalista. As três categorias - estrutura, forma, e função -, conjugadas em uma visão analítica ampla, buscam a compreensão da totalidade pelo movimento dialético das relações sociais ao longo da história (Lefebvre, 2001, p.189). Desse modo, para elucidar a problemática da metamorfose da metrópole contemporânea como um produto social e condição espacial essencial para a reprodução do capital, encontramos suporte nas ideias de Lencioni (2011):

“ A forma que a metrópole assume, de maior escala territorial, ao expandir sua região, é central para a acumulação porque ela vem acompanhada da possibilidade de oferecer sobrevida às relações capitalistas, uma vez que a valorização imobiliária que acompanha o espraiamento territorial da metrópole se constitui numa das principais estratégias para a produção e concentração da riqueza social, uma vez, que o predomínio da descontinuidade é estratégico para a reprodução do

capital. A sua forma descontínua, por assim dizer, é a expressão, no limite último, da força desmedida do espaço-mercadoria, instrumentalizado pela valorização imobiliária do capital.” LENCIONI, (2011, p.56)”

A metrópole contemporânea expressa um novo tempo e um novo espaço, decorrentes da intensificação do processo de urbanização que também pode ser traduzido pelo processo de globalização projetado no espaço urbano, onde reconfigura territorial e socialmente essa mesma metrópole. A forma como a metrópole se reproduz remete à criação de possibilidades necessárias ao dinamismo econômico mundial, segundo Lencioni (2008, p.41), “à metrópole como sobrevivida do capitalismo”. Assim, o processo de produção do espaço urbano-metropolitano é produto e condicionante do movimento de acumulação de capital atual, permitindo através de transformações no espaço social que o ciclo do capital se renove, dando uma nova vida as relações capitalistas de produção. Esse movimento macro se expressa na metrópole fluminense, principalmente, pelo processo de reestruturação produtiva. Na próxima parte cabe debatermos sobre o processo de expansão da metrópole no caso específico do estado fluminense, na Figura 1 seguir temos um mapa para nos localizarmos no espaço acerca dessa região.

**Figura 1.** Região metropolitana fluminense



Fonte: <http://abeiradourbanismo.blogspot.com/2013/11>

Segundo Oliveira (2012, p.51), o território fluminense vivencia algo novo em seu dinamismo, já que regiões do estado vêm modificando suas bases produtivas desde a década de 1990. As mudanças tornam-se mais impactantes quando tocam a metrópole do estado e toda a região metropolitana, dando início à reativação da economia em comparação com a estagnação trágica da década de 1980. As atividades petrolíferas na Bacia de Campos possibilitaram o crescimento econômico de cidades como Macaé, Campos e Rio das Ostras e com impactos na região metropolitana com a reabertura de estaleiros. O movimento foi incitado por políticas do governo federal. Com o decorrer do processo a importância do setor petrolífero e toda a sua estrutura acabou afetando todo o território fluminense. Nessa conjuntura o projeto do COMPERJ surgiu e determinou uma reorganização no uso do território da região metropolitana fluminense. É importante ressaltar, que essa refinaria não elucida todos os processos e dinâmicas referentes ao nosso estudo, mas tem importância porque expressa um movimento de interiorização produtiva

fluminense na região que nos debruçamos. Tal movimento, já era percebido como autores apontam desde a década de 1990, porém podemos observar implicações desse projeto no município de São Gonçalo situação na região leste.

Evidenciamos que as mudanças geram transformações no território, sendo necessários novos olhares técnicos e analíticos para esses novos usos do território, que estão alterando o espaço urbano fluminense, pois não são simplesmente de cunho industrial e econômico, mas crescem em demandas sobre os serviços e interferem na vida social. Nesse estágio a economia do estado não se faz somente pelo núcleo, em termos de visibilidade: aumentou a relevância do interior, que interage com o núcleo urbano, demonstrando uma integração entre ambos com a economia global. Oliveira (2012, p.143) mostra o principal projeto que recuperou a economia fluminense e, ao mesmo tempo, gerou integração em praticamente todo o estado.

“ Mas, sem dúvida, o grande marco do processo de recuperação da economia e das mudanças na organização social do território ocorreu com o anúncio feito pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006, em solenidade no município de São Gonçalo, da decisão da Petrobras de instalar uma refinaria no município de Itaboraí e bases de operações e formação de mão de obra em São Gonçalo. Trata-se do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro (Comperj),” OLIVEIRA (2012, p: 143)”

É necessário, mais uma vez, apontar que as mudanças ocorridas no leste metropolitano não são simplesmente impulsionadas pelo projeto petrolífero, embora haja, de fato, significativos impactos diretos e indiretos pelo território, que alteram a ordem econômico-social fluminense. Entretanto, o projeto e as mudanças no território fluminense fazem parte de um movimento mais amplo, inserido em uma dinâmica global de expansão da metrópole, produzindo novas relações no espaço metropolitano.

No caso estudado, observamos os empreendimentos imobiliários a leste da metrópole fluminense, mas é importante destacar que também ocorre uma reestruturação urbana a oeste e no interior do estado, com produção de novos conteúdos a partir da inserção das práticas imobiliárias e financeiras, além do setor industrial, articuladas à nova dinâmica do capital internacional. Nesse processo, produz-se uma nova dinâmica no espaço social e na vida urbana da metrópole e, principalmente, em seus espaços periféricos. Para Volochko (2011):

“O ponto de vista do mercado – genericamente agrupado como mercado imobiliário – nos remete àquele da lógica espacial e das estratégias dela derivadas adotadas pelos sujeitos econômicos em sua reprodução, o que envolve a busca incessante pela valorização do solo urbano tornado mercadoria possuidora de valor. A lógica espacial da valorização fundiária urbana é comandada pela condição de mercadoria – ancorada na propriedade privada do solo como forma social, política e jurídica – o que envolve virtualmente o espaço inteiro, e as ações que se desenrolam no sentido de materializar essa condição de mercadoria geradora de valor e de lucros. Mas não se tratando de uma mercadoria qualquer, a valorização do solo urbano e dos imóveis obedecem a um processo socioespacial complexo, no qual múltiplos elementos sociais estão imbricados e no qual a localização participa de modo importante.” VOLOCHKO, (2011, p.164).

O autor aponta para a lógica capitalista de conquistar lucros de forma ampliada pela estratégia espacial aplicada ao espaço urbano. Segundo Volochko, o entendimento de produzir o espaço urbano na condição de mercadoria não ocorre em qualquer lugar, pois a localização é fundamental. A propriedade privada do solo urbano é vital nesse processo, pois materializa o espaço como mercadoria, gerando os lucros. Nesse sentido, temos os empreendimentos

imobiliários como elementos dessa lógica, revalorizando os espaços da metropolitana fluminense. No caso do oeste fluminense, há a construção de condomínios industriais, residenciais e de shoppings, como destaca Oliveira, 2015. Na borda leste situam-se os projetos do COMPERJ, Arco Metropolitano, prédios comerciais novos e shoppings.

Assim, emerge a questão sobre os motivos da construção de shoppings e os efeitos desses empreendimentos imobiliários pelo espaço, tendo-se como hipótese que o papel do mercado imobiliário produz modificações nas formas citadinas e o comércio nas funções. O município de São Gonçalo (localizado na região leste da metrópole fluminense) é importante em relação a essa dinâmica por ser base logística do projeto do Comperj, como se pode verificar pela lei complementar número 1/2009, que aprova a modificação do plano diretor municipal, tendo como objetivo central a criação de um polo técnico tendo em vista a cadeia do petróleo. Assim, temos, no capítulo do plano diretor de 2009, o objetivo central:

“Art. 8º Constitui objetivo central do Plano Diretor do Município de São Gonçalo assegurar o bem-estar de seus habitantes, a partir da promoção do desenvolvimento sustentável da cidade, ou seja, do ordenamento do pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade urbana do Município.

Parágrafo Único - Para atender ao objetivo central do Plano Diretor serão desenvolvidos no Município os seguintes pólos:

I - Pólo de Capacitação, Pesquisa e de Desenvolvimento voltado à cadeia produtiva do petróleo;

II - Pólo de Promoção de Feiras, Eventos e Negócios, aproveitando a localização do Município na Região Metropolitana do Rio de Janeiro.”  
LEI COMPLEMENTAR Nº 1/2009. PLANO DIRETOR DO MUNICÍPIO DE SÃO GONÇALO, 2009.”

]Essa lei complementar aponta para a localização estratégica do município de São Gonçalo na reestruturação do espaço urbano fluminense ligado à cadeia produtiva do petróleo. A mudança no plano diretor do município foi sancionada pela, então, prefeita para produzir polos que promovam o desenvolvimento do projeto, como a formação de mão-de-obra via construção do polo de capacitação e polo de criação de feiras, eventos e negócios. No âmbito dos shopping centers, esse município teve dois shopping centers inaugurados em seus centros comerciais em um hiato apenas de 3 anos. O número maior de inaugurações nessa região da metrópole fluminense tem como período histórico o anúncio do COMPERJ, mas a própria atividade comercial já se expandia desde a década de 90. Isso posto, analisamos as transformações no leste metropolitano fluminense, enfatizando os shoppings construídos nessa região no bojo da expansão da metrópole. O movimento do pensamento para compreender a instalação desses shoppings evoca um mergulho na história de sua construção, em especial, no caso fluminense.

**Quadro 1.** Shopping centers inaugurados no estado fluminense nos anos 80.

Shopping Centers	Município	Bairro	Ano de Inauguração
Rio Sul Shopping Center	Rio de Janeiro	Botafogo (Zona Sul)	1980
Barra Shopping	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	1981
São Conrado Fashion Mall	Rio de Janeiro	São Conrado (Zona Sul)	1982
Rio Designer Center Leblon	Rio de Janeiro	Leblon (Zona Sul)	1983
Shopping Icaraí	Niterói (Leste Metropolitano)	Icaraí (Bairro Nobre de Niteroi)	1983
Shopping Center Bauhaus	Petrópolis (Região Serrana)	Centro	1984
Casa Shopping	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	1984



Resende Shopping	Resende (Região Médio-Vale Paraíba)	Centro	1985
Plaza Shopping	Niterói (Leste Metropolitano)	Centro	1986
Norte Shopping	Rio de Janeiro	Cachambi (Zona Norte)	1986
Madureira Shopping Rio	Rio de Janeiro	Madureira (Zona Norte)	1989
Sider Shopping Center	Volta Redonda (Região Médio-Vale Paraíba)	Vila Santa Cecília	1989
Hiper Shopping Center ABC	Petropolis (Região Serrana)	Alto da Serra	1989

Fonte: abrasce/reelaborado pelo autor – maio de 2017

**Quadro 2.** shopping centers inaugurados no estado fluminense nos anos 1990

Shopping Centers	Município	Bairro	Ano de Inauguração
Ilha Plaza Shopping	Rio de Janeiro	Jardim Carioca (Zona Norte)	1992
Via Parque Shopping	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	1993
Casa & Gourment Shopping	Rio de Janeiro	Botafogo (Zona Sul)	1994
Shopping Grande Rio	São João do Meriti (Baixada Fluminense)	Centro	1995
Shopping Nova América	Rio de Janeiro	Del Castilho (Zona Norte)	1995
Shopping Unigranrio	Duque de Caxias (Baixada Fluminense)	Jardim 25 de Agosto	1995
Teresópolis Shopping Center	Teresópolis (Região Serrana)	Várzea	1995
Top Shopping Center	Nova Iguaçu (Baixada Fluminense)	Centro	1996
Boulevard Rio Shopping	Rio de Janeiro	Vila Isabel (Zona Norte)	1996
Shopping Tijuca	Rio de Janeiro	Tijuca (Zona Norte)	1996
Bay Market	Niterói (Leste Metropolitano)	Centro	1997
West Shopping	Rio de Janeiro	Campo Grande (Zona Oeste)	1997
Friburgo Shopping Center	Friburgo (Região Centro-Sul)	Centro	1997
Barra Garden Shopping	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	1997
Recreio Shopping	Rio de Janeiro	Recreio dos Bandeirantes (Zona Sul)	1997
Shopping Piratas	Angra dos Reis (Região Costa Verde)	Centro	1997
Cadima Shopping	Nova Friburgo (Região Centro-Sul)	Centro	1998
Botafogo Praia Shopping	Rio de Janeiro	Botafogo (Zona Sul)	1999
Shopping Citia America	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	1999

Fonte: abrasce/reelaborado pelo autor – maio 2017

**Quadro 3.** shopping centers inaugurados no estado fluminense nos anos 2000

Shopping Centers	Município	Bairro	Ano de Inauguração
Leopoldina Shopping	Rio Janeiro	Penha (Zona Norte)	2000
Passeio Shopping	Rio Janeiro	Campo Grande (Zona Norte)	2000
Carioca Shopping	Rio Janeiro	Vila da Penha (Zona Norte)	2001
Center Shopping Rio	Rio Janeiro	Jacarepaguá (Zona Oeste)	2001
Vertical Shopping Center	Rio Janeiro	Centro	2002
São Gonçalo Shopping	São Gonçalo (Leste Metropolitano)	Boa Vista	2004
Shopping Avenida 28	Campo dos Goytacazes (Norte Fluminense)	Centro	2006

Shopping Estação Itaipava	Petrópolis (Região Serrana)	Itaipava	2006
Shopping Leblon	Rio Janeiro	Leblon (Zona Sul)	2006
Bangu Shopping	Rio Janeiro	Bangu (Zona Oeste)	2007
Caxias Shopping	Duque de Caxias (Baixada Fluminense)	Parque Duque	2008
Shopping Macaé	Macaé (Norte Fluminense)	Alto Cajueiros	2008
Cabo Frio Leste Shopping	Cabo Frio (Baixa Litorânea)	Centro	2009

Fonte: abrasce/reelaborado pelo autor – maio 2017

**Quadro 4.** shopping centers inaugurados no estado fluminense nos anos 2010

Shopping Centers	Município	Bairro	Ano de Inauguração
Shopping Pátio Mix Costa Verde	Itaguaí (Costa - Verde)	Santana	2010
Partage Shopping São Gonçalo	São Gonçalo (Leste Metropolitano)	Centro	2010
Via Brasil Shopping Center	Rio de Janeiro	Irajá (Zona Verde)	2011
Shopping Jardim Guadalupe	Rio de Janeiro	Guadalupe (Zona Norte)	2011
Shopping Resende	Resende (Região Médio - Vale Paraíba)	Paraiso	2011
Shopping Uptown	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2011
Boulevard Shopping Campos	Campos dos Goytacases (Norte Fluminense)	Parque Leopoldina	2011
Shopping Village Mall	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2012
Rio Designer Barra	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2012
Park Shopping Campo Grande	Rio de Janeiro	Campo Grande (Zona Oeste)	2012
Shopping Metropolitano	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2013
Shopping Parque Lagos	Cabo Frio (Baixa Litorânea)	Parque Bule	2013
Pátio Alcântara	São Gonçalo (Leste Metropolitano)	Alcântara	2013
Parque Shopping Sulacap	Rio de Janeiro	Sulacap (Zona Oeste)	2013
Convina Américas	Rio de Janeiro	Barra da Tijuca (Zona Sul)	2013
Américas Shopping	Rio de Janeiro	Recreio dos Bandeirantes	2014
Bossa Nova Mall	Rio de Janeiro	Centro	2015
Itaborai Plaza	Itaboraí (Leste Metropolitano)	Três Pontes	2015
Ouler Premium Rio de Janeiro	Duque de Caxias (Baixada Fluminense)	Chácara Rio Petrópolis	2015
Shopping Nova Iguaçu	Nova Iguaçu (Baixada)	Luz	2016
Plaza Maricá Shopping	Maricá (Leste Metropolitano)	Centro	Projeto
Alcântara Plaza Shopping	São Gonçalo (Leste Metropolitano)	Alcântara	Projeto

Fonte: abrasce/reelaborado pelo autor – maio 2017

A ampliação de shoppings, no Brasil, tinha, inicialmente, o foco locacional nas grandes capitais econômicas do país; no decorrer dos anos 80, porém, vemos a instalação deles em outros estados e em áreas de menor poder aquisitivo. No caso fluminense nota-se que, em décadas anteriores, ocorreram apenas 7 inaugurações e nos anos 1980, no estado do Rio de Janeiro, ocorreram 13 inaugurações. Assim, podemos destacar o desempenho fluminense no setor imobiliário com várias construções dessa forma comercial nesse momento histórico. É importante perceber também a disposição geográfica dos empreendimentos pelo território fluminense nos anos 1980, uma vez que 5 deles estão em áreas de alto poder aquisitivo como os

shoppings da zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. A capital do estado abrigou 7 das 13 inaugurações e apenas duas, na zona Norte, área produzida como periferia.

O estado fluminense conheceu, nessa época, um forte recuo no desenvolvimento industrial. O setor entrou em franca decadência. Quando o novo decênio entra, ainda vemos os efeitos da crise dos anos 80, mas a expansão industrial aponta para uma tentativa de retomada de crescimento nos anos 90. Nessa perspectiva, destacamos a recuperação econômica pela interiorização da indústria fluminense e pela atividade de extração petrolífera.

Os indicadores socioeconômicos melhoram a partir da segunda metade dos anos 1990. Nessa década foram 19 inaugurações de shoppings no estado fluminense, um número significativo de novos empreendimentos construídos. A região metropolitana fluminense destaca-se, pois, nesse período, foram 15 inaugurações. Os anos de 1990 e 1991 foram os únicos dessa década que não tiveram inaugurações dessa forma comercial. A década de 1990, para o estado do Rio de Janeiro, foi o período de alteração profunda no plano econômico, com a viabilização de vários projetos de cunho neoliberal, através do capital privado nacional e internacional. A partir desses projetos neoliberais observa-se uma reestruturação do espaço fluminense, principalmente no setor industrial, com a interiorização do parque industrial como forma de reativar a econômica.

Segundo Limonad, (1996, p.21) ocorre um processo de interiorização populacional, de investimentos e produtiva em direção ao interior do estado fluminense nessa década. A tendência de interiorização das atividades produtivas e da população se faz, não só distante dos limites físicos do núcleo urbano fluminense, mas ocorre uma interiorização na própria região metropolitana. No contexto dos shoppings observamos, nos anos 90, que a zona Sul da capital fluminense ainda desempenha um papel de atrair shoppings, mas já ocorre uma elevação no número de inaugurações na baixada fluminense, zona Norte da capital, Oeste e Leste metropolitano, caracterizando um novo momento no modelo de localização de shopping center no estado fluminense. Deste modo, a partir dessa década há uma mudança nas estratégias de localização, uma vez que os lugares de menor poder aquisitivo se tornaram atraentes pela estabilidade econômica do Brasil, pós década de 1980 e, principalmente, no caso fluminense, pelo crescimento da importância da cadeia do petróleo, com os dividendos dos royalties recebidos por diversos municípios do estado. E, nessa conjuntura, outros espaços recebem um número maior de instalação de shoppings.

Os anos 2000 correspondem, no âmbito nacional, a um período de políticas progressistas de inclusão social, aumento do crédito, geração de empregos e aumento das rendas das classes média e baixa. Essas medidas aliadas à expansão de investimentos produziram uma condição favorável ao dinamismo do mercado interno. O conjunto dos fatores proporcionaram uma elevação do padrão de consumo de boa parcela da população brasileira. A maior capacidade de consumo foi vista, principalmente, pelas camadas menos abastadas, no processo que se desenvolveu a partir de políticas de valorização do salário mínimo, diminuição gradativa da taxa de juros e mudanças institucionais que viabilizaram operações de crédito para as camadas de menor poder aquisitivo da população. A taxa de desemprego decaiu para apenas um dígito, dado que se relaciona com o desempenho do mercado interno, produzindo um aumento na geração de emprego. O governo federal dessa época produziu transformações que modificaram razoavelmente a distribuição de renda e as disparidades econômicas entre as regiões do Brasil. Foram transformações que produziram uma conjuntura, em que as classes sociais E, D e C brasileiras tiveram acesso a bens de consumo e melhor qualidade de vida, pela ampliação da capacidade de compra. Para decifrar as estratégias locais para a construção de shoppings, apoiemo-nos em Pintaudi (1992):

“No fundo, trata-se de uma localização estratégica em relação ao mercado consumidor. Aliás, é sempre esta a questão fundamental, quando se trata de vendas a varejo. Porém, no caso do SC, o fato de se ter que reproduzir um grande capital implica a existência de um grande mercado consumidor, o que em outras palavras significa dizer que a estratégia é

outra, já que envolve a presença de um mercado metropolitano e/ou regional.” PINTAUDI,( 1992 p:30).

Segundo a referida autora o mercado consumidor é elemento essencial para instalação da forma comercial shopping center. Esse fator se liga ao crescimento dos vínculos empregatícios dos anos 2000 como momento de crescimento da renda das camadas de menores rendimentos no Brasil. O crescimento do Brasil dessa década tem explicação ancorada em fatores como: fortalecimento do mercado doméstico, potencializando o consumo e aumento do investimento público.

As transformações no território fluminense, a partir dos anos 2000, promoveram alterações econômicas e distribuição populacional, seguindo a localização dos investimentos, pois foi a reorientação espacial dos investimentos que provocou a emersão de novas áreas de atração populacional e econômica. Esse processo, que já era sinalizado na década anterior, nos anos 2000 se consolida. As regiões com maior número de investimentos tornaram-se alternativas de moradia e de inserção no mercado de trabalho, além de condicionarem a reestruturação produtiva e espacial do estado fluminense. Destacam-se, nesse contexto, as regiões: Norte Fluminense, Médio Paraíba, Baixadas Litorâneas e Região Metropolitana. O extrativismo mineral na região Norte, tendo a cidade de Campos como município detentor da maior bacia de extração de petróleo do Brasil, teve índices de crescimento econômico elevado, mas a base logística dessa atividade pertence aos municípios de Macaé e Rio das Ostras, que tiveram um aumento populacional significativo a partir das atividades referentes à extração mineral. A extração de petróleo na Bacia de Campos e sua influência na Baixada Litorânea nesse período fomenta o cenário da construção dos shoppings: Shopping Center Avenida 28, em Campos, Shopping Macaé e Cabo Frio Leste Shopping Center. As datas das inaugurações deles correspondem à época de aumento dos investimentos nesses municípios decorrentes da exploração do petróleo no Norte Fluminense, onde foi inaugurado o Shopping Center Avenida, localizado no município de Campos dos Goytacazes.

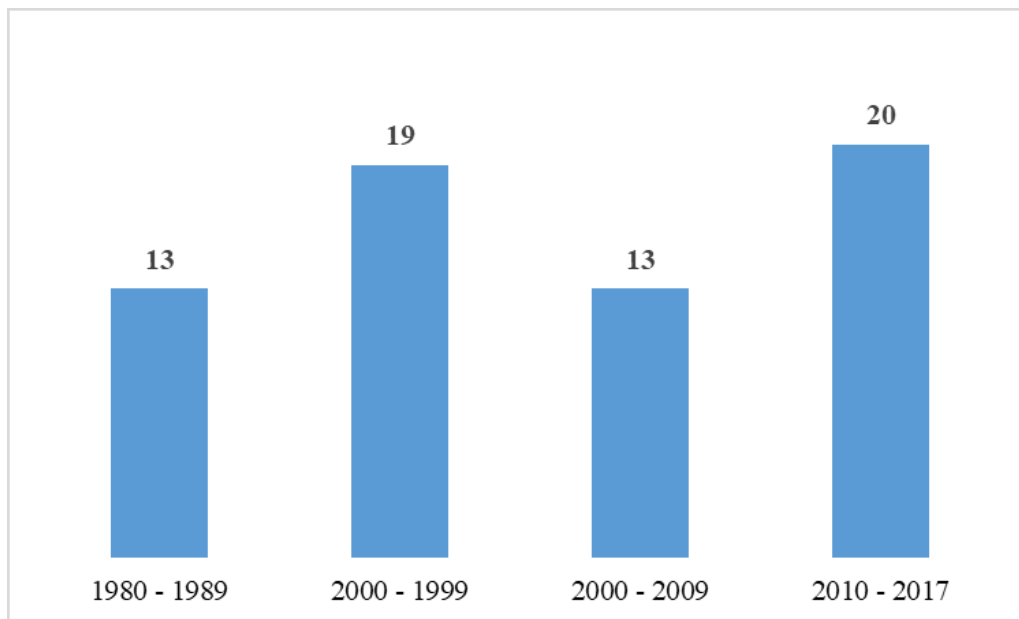
Nesse período ocorreram 13 inaugurações de shoppings no estado, com destaque para apenas uma inauguração da zona Sul. Assim, podemos observar um movimento em direção aos municípios do interior e da franja interior metropolitana de inaugurações, o que corresponde à reestruturação regional fluminense com o crescimento da população e de investimentos para fora da capital e no entorno metropolitano. As mudanças regionais, segundo o novo dinamismo econômico é uma construção histórica iniciada nos anos 1990, que, direta ou indiretamente influencia a construção de shoppings nas áreas que receberam mais investimentos, pois essa nova dinâmica fomentou maior circulação de capital nessas áreas específicas do território.

O quadro 4 é fundamental para este trabalho, pois aponta, no tempo e no espaço, o movimento que baliza a nossa hipótese acerca da produção do espaço do leste metropolitano fluminense, uma vez que mostra a construção de shoppings, em maior número, nessa região. A construção desses empreendimentos não foi apenas nessa região, haja vista que municípios localizados nas regiões do interior do estado, também receberam investimentos, cresceram economicamente e tiveram inaugurações dessa forma comercial no período: 20 inaugurações de 2010 até o presente momento, com dois projetos a serem concluídos exatamente na região que estudamos.

Esse gráfico permite inferir que as décadas 1990 e de 2010 até recentemente são períodos que tiveram o maior número de lançamentos no estado. A década de 1990 destaca-se como o primeiro período de inserção de lugares de rendimentos menores na lógica de consumo dos shoppings, com um número maior em municípios e bairros da cidade do Rio de Janeiro com rendimentos médios e baixos. No período de 2010 até a atualidade, a periferia da metrópole se insere como mercado consumidor significativo, devido ao seu contingente populacional e aumento de renda. É importante ressaltar que o número de lançamentos de shoppings está articulado com a conjuntura econômica nacional que, por sua vez, está articulada ao mercado internacional e com as especificidades regionais e locais. Esses fatores são analisados pela indústria de shoppings, assim como as características sociais dos municípios, onde as políticas referentes ao estado fluminense, principalmente relacionadas a interiorização das bases técnicas

e de sua força produtiva, são importantes para a produção das condições socioeconômicas e das estratégias capitalistas de localização de empreendimentos imobiliários, caso do shopping center, como já vimos.

Gráfico 1 – número de lançamentos de shoppings no estado fluminense



fonte: abrasce/reelaborado pelo autor – maio 2017

Portanto, entendemos que o movimento da indústria de shopping center no espaço urbano fluminense tem sua expansão na mesma época do caso brasileiro, tendo a capital do estado e, especificamente, a zona sul da capital como local da gênese de instalação. Ao final da década de 80 vemos uma pequena mudança, direcionando essa forma comercial para locais que não tem o mesmo extrato de rendimento que a zona sul. Esse processo ganha força na década de 1990 e se consolida nas décadas seguintes.

Na busca pelas circunstâncias e motivos que expliquem a construção dos shoppings no leste fluminense, precisamos entrelaçar as escalas nacional, regional e global. Então, a passagem do regime fordista para o flexível provoca a reestruturação da produção, que se realiza no/pelo espaço, com mudanças nas condições de trabalho e nas características de organização, permitindo o surgimento de novos parâmetros tecnológicos e locacionais para a instalação de indústrias e investimentos. No momento em que essa conjuntura se expande como forma de produzir novas condições para o capital se reproduzir, as extremidades da metrópole e o interior fluminense se inserem nessa dinâmica. No caso fluminense, o processo remete à interiorização da produção como tentativa de retorno do crescimento econômico estadual. Com isso, vemos projetos públicos e privados de vários setores investindo seletivamente em algumas regiões do estado fluminense. O estado do Rio de Janeiro gradativamente viu crescer a participação da cadeia do petróleo em sua economia, com influência na periferia metropolitana pela instalação de projetos referentes a esse setor e a setores ligados de forma indireta. São projetos como os que já foram citados acerca do Leste Metropolitano, mas a porção Oeste também passou por processos similares, e isso podemos observar no trabalho de Oliveira (2015).

Os municípios-sede e os que servem como base logística desses projetos fazem parte do processo, produzindo um ambiente de crescimento econômico no estado em um determinado período. As políticas sociais de expandir o consumo das classes C e D estão relacionadas ao aumento de renda e a produção de um mercado consumidor considerável para os administradores de shoppings.

O leste metropolitano teve inaugurações desde o final da década de 80, com os primeiros shopping centers localizados no município de Niterói. São nos anos 2000 que os municípios de São Gonçalo e Itaboraí recebem esses empreendimentos, um detalhe importante foi que a partir do final da primeira década dos anos 2000 vemos a construção desses empreendimentos de forma mais destacada. Isso pode ser observado por dois empreendimentos em São Gonçalo e um em Itaboraí.

**Quadro 5.** Dados gerais dos Shopping Centers do Leste fluminense

Shopping Centers no Leste Metropolitano Fluminense	Data de Inauguração	Área Bruta Locável	Número de Vagas no Estacionamento	Número de Lojas	Lojas Âncora	Número de lojas na Associação Brasileira de Franchising	Números de lojas fechadas
Partage Shopping São Gonçalo	30/11/2010	30.830m <sup>2</sup>	723	200	6	45	29
São Gonçalo Shopping	25/3/2004	45.000 m <sup>2</sup>	1.500	176	5	42	16
Pátio Alcântara	1/11/2013	8mil m <sup>2</sup>	Não tem estacionamento	57	2	16	2
Itaboraí Piazza	27/02/2015	42.050 m <sup>2</sup>	1.100	119	9	32	27
Niterói Shopping	Sem dados	Sem dados	Sem dados	Sem dados	Sem dados	Sem dados	Sem dados
Bay Market	31/8/1997	11.515m <sup>2</sup>	200	83	3	44	13
Plaza Shopping	2/10/1986	46 mil m <sup>2</sup>	1.812	294	7	200	15
Shopping Icarai (Não cadastrado na ABRASCE)	1983	6mil m <sup>2</sup>	150	78	Não tem lojas âncora		4

Fonte: sites dos shopping centers e trabalho de campo realizado pelo autor – maio de 2017

A partir desse quadro é possível identificar segundo abrasce (associação brasileira de shopping center) se esses shoppings têm características de tipo tradicional, com porte regional e/ou pequeno. A maioria desses empreendimentos são de porte médio no leste fluminense, mas o Plaza Shopping e o São Gonçalo Shopping dispõem de uma abl (área bruta locável) maior. Outro fator que contribui para análise é o número de lojas na associação brasileira de franchising. Esse número difere daqueles dos shoppings no estado de São Paulo, por exemplo, pois a maioria das lojas dos shoppings são associadas e, no caso do Leste Metropolitano Fluminense, vemos um número reduzido, com exceção do Plaza Shopping, localizado em Niterói. É importante ressaltar a intencionalidade das empresas em não se cadastrarem, tendo em vista, que essa prática onera seus custos. Ao se cadastrar na Associação Brasileira de Franchising a empresa é obrigada, por contrato, a pagar algumas taxas.

Nos empreendimentos temos lojas franqueadas nacionais, em sua maioria, que atuam em escala nacional, regional e local, com valor para investimento inicial não tão alto em comparação com as grandes franquias localizadas nos shoppings das grandes cidades, segundo trabalho de campo realizado em maio de 2017. Alia-se a isso, a questão do espaço reduzido das salas locadas para

essas franquias, principalmente, nos shopping centers em São Gonçalo, embora possamos ver salas de porte médio no Partage Shopping como no caso das suas lojas âncora. O Pátio Alcântara tem características distintas das definições teóricas sobre shopping, pois não tem estacionamento. A sua área bruta passível de locação, o número baixo de lojas e de lojas cadastradas na associação de franquias apontam para o seu pequeno porte como empreendimento do ramo. As marcas encontradas nele não são de grande expressão no cenário varejista internacional, pois estão voltadas para o público de menor poder aquisitivo. Desta maneira, nossa hipótese sobre esses empreendimentos remete que os shoppings construídos no leste da metrópole são majoritariamente populares. As características das lojas e as dimensões dos mesmos indicam que a indústria de shoppings não segue uma uniformidade completa, haja vista as diferenças entre eles, que se adaptam ao espaço local e ao público alvo.

Os elementos significativos acerca desses Shopping Centers são: sua data de inauguração e sua localização, pois sinaliza o processo de expansão da metrópole articulado ao consumo, que significa a expansão do setor de comércio e serviços como um elemento da reprodução da sociedade. Os anos 1990 e 2000 são períodos com inaugurações de shoppings na Baixada Fluminense, Zona Oeste, porção oeste e leste da metrópole fluminense, com o incremento de grandes equipamentos comerciais. Outro período referente a esse processo pode ser visualizado a partir da segunda metade dos anos 2000. Nós levantamos essa possibilidade de dois períodos de inaugurações de shoppings na metrópole e em suas extremidades, principalmente, a leste, graças à influência da euforia produzida pela construção da refinaria do COMPERJ e seus impactos diretos e indiretos sentidos em São Gonçalo, e que culmina com a construção do Partage Shopping São Gonçalo e do Pátio Alcântara. Essa questão tem fundamento pela mudança no plano diretor do município, que visava a criar um polo de negócios e eventos, juntamente com o prédio de capacitação de mão-de-obra da Petrobras. Naquele momento surgiram os novos empreendimentos imobiliários em São Gonçalo: os dois shoppings que acabamos de mencionar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, apontamos que as metamorfoses da sociedade e do seu modo de produção implicam em mudanças nas formas comerciais. As formas comerciais interagem com a sociedade, o modo de produção e com a cidade. No contexto do leste metropolitano, historicamente, nos centros comerciais de alguns municípios que integram essa região tem construídas novas formas comerciais, onde o centro urbano é condicionante e produto desse processo. O espaço urbano, e nele os centros das cidades tem como característica – constantes mudanças, indicando que além, de fragmentado, desigual, hierárquico, homogêneo é também mutável. A constante mutação que o espaço urbano passa sinaliza-se que sua realidade é aberta, e assim, a mudança no comércio implica transformação na cidade, indicando mais um momento no qual, o espaço urbano se transforma.

Segundo esse trabalho, os fatores que produziram esses empreendimentos, shopping centers, estão ancorados por uma mudança na ordem econômica- social fluminense vivia desde a década de 90 aliada à conjuntura política brasileira dos anos 2000, na qual produziu nas extremidades da metrópole o no interior do estado o principal fator de atração de shopping center – mercado consumidor. Nesse processo, a porção leste da metrópole fluminense é uma região importante por comportar um dinamismo referente aos projetos da refinaria do COMPERJ, sendo a cidade de São Gonçalo, o município escolhido como base logística desse projeto e assim, passando por mudanças em seu plano diretor e em seu espaço. Essas mudanças são sinalizadas por novos prédios comerciais nos centros dessa cidade – dois shopping centers, trazendo mais um momento importante na história das cidades do leste metropolitano no contexto da indústria de shopping center.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Charles Albert de. Shopping Center também tem memória: uma história esquecida dos shoppings nos espaços intra-urbanos do Rio de Janeiro e São Paulo nos anos 60 e 70. Dissertação (mestrado em geografia) – Universidade Federal Fluminense, 2009.

EGLER, Tamara Tania Cohen; TAVARES, Hermes Magalhães, Organizadores. Política pública, rede social e território. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2012.

KOHAN, Néstor. Dicionário básico de categorias marxistas. Disponível em: <http://pcb.org.br/portal/docs1/texto3.pdf>. Acesso em: jul.2017.

LEFEBVRE, Henri. A revolução urbana. 3ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

LEFEBVRE, Henri. O direito à cidade. 5ed. São Paulo: Centauro, 2001.

LENCIONI, Sandra. A metamorfose de São Paulo: o anúncio de um novo mundo de aglomerações difusas. In: Revista Paranaense de desenvolvimento, Curitiba, n.120, p.133-148, jan./jun. 2011.

LENCIONI, Sandra. Da Metrópole como estratégia desenvolvimentista à metrópole como sobrevida do capitalismo. In: PEREIRA, Paulo César Xavier & HIDALGO, Rodrigo. Producción inmobiliaria y reestructuración metropolitana en América Latina. Santiago: PUC-Chile, 2008, p. 41-54.

LIMONAD, Ester. Os lugares da urbanização: O caso do interior fluminense. Tese (doutorado) - FAUUSP – São Paulo, 1996.

OLIVEIRA, Floriano José Godinho de. Reestruturação produtiva, território e poder no Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

OLIVEIRA, Leandro Dias De. A emersão da região logístico-industrial do Extremo Oeste Metropolitano Fluminense: reflexões sobre o processo contemporâneo de reestruturação territorial- produtiva. In: Revista Espaço e Economia, ano IV – número 7, 2015.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os supermercados na Grande São Paulo: Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981

PINTAUDI, Silvana Maria. Shopping Center: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. Organizadores: PINTAUDI, Silvana Maria, FRÚGOLI, Heitor Jr. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SEABRA, Odette Carvalho de Lima. A produção do espaço urbano: abordagens e método de análise. In: Geografia urbana: ciência e ação política/ Organizadores: Floriano José Godinho de Oliveira- Rio de Janeiro: Consequência, 2014, p.67-83

SEABRA, Odette Carvalho de Lima. De cidade à Metrópole. In: Revista Geografares, n°9, p.49-79, jul./Dez., 2011.

SILVA, Carlos Henrique Costa Da. Estudos sobre o comércio e o consumo na perspectiva da geografia urbana. Revista Geosul, Florianópolis, v. 29, n. 58, p 149-178, jul./dez. 2014.

VOLOCHKO, Danilo. Novos espaços e cotidiano desigual nas periferias da metrópole. Tese (doutorado em geografia humana) – FFLCH – São Paulo, 2011.