



As transformações do Centro e as novas centralidades em Fortaleza: impactos socioespaciais e culturais da urbanização pós-moderna

Transformations of the City Center and new centralities in Fortaleza: socio-spatial and cultural impacts of post-modern urbanization

1. **Francisco Marcelo Alberto Ferreira**  <https://orcid.org/0009-0007-4222-0190>

1. Universidade Estadual do Ceará  Fortaleza, Ceará, Brasil

2. **Monica Maria Silva Sousa**  <https://orcid.org/0009-0003-8930-2266>

2. Universidade Estadual do Ceará  Fortaleza, Ceará, Brasil

3. **Paulo Gil dos Santos Sousa**  <https://orcid.org/0009-0005-8892-5992>

3. Universidade Estadual do Ceará  Fortaleza, Ceará, Brasil

Autor de correspondência: monica.sousa@aluno.uece.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as transformações socioespaciais e culturais ocorridas no centro histórico de Fortaleza, com foco no papel do comércio na urbanização pós-moderna. A intensificação do comércio e do consumo, juntamente com a criação de novas centralidades, têm moldado as cidades contemporâneas, incluindo a capital cearense. A pesquisa se concentra em caracterizar as transformações econômicas, sociais e espaciais do centro histórico nas últimas décadas, investigando como o comércio contribui para a formação e reconfiguração das centralidades urbanas, e discutindo as implicações sociais e culturais da configuração pós-moderna do centro. Enquanto novas centralidades como a Aldeota concentram o comércio pós-moderno, o centro histórico de Fortaleza mantém um papel ligado ao comércio popular de confecções, impulsionando a economia local e moldando a paisagem urbana. Essa dinâmica revela a complexidade das transformações urbanas, onde a preservação de elementos históricos coexiste com a emergência de novas centralidades e práticas de consumo.

Palavras-chave: Centralidade, Comércio, Pós-Moderno.

ABSTRACT

This article aims to analyze the socio-spatial and cultural transformations that have taken place in the historic center of Fortaleza, focusing on the role of commerce in post-modern urbanization. The intensification of commerce and consumption, together with the creation of new centralities, have shaped contemporary cities, including the capital of Ceará. The research focuses on characterizing the economic, social and spatial transformations of the historic center in recent decades, investigating how commerce contributes to the formation and reconfiguration of urban centralities, and discussing the social and cultural implications of the center's postmodern configuration. While new centralities such as Aldeota concentrate post-modern commerce, Fortaleza's historic center maintains a role linked to the popular clothing trade, boosting the local economy and shaping the urban landscape.

This dynamic reveals the complexity of urban transformations, where the preservation of historical elements coexists with the emergence of new centralities and consumer practices.

Keywords: Centrality, Commerce, Postmodern.

Introdução

As cidades contemporâneas expressam transformações socioespaciais e culturais associadas à intensificação das atividades comerciais, às práticas de consumo e à redefinição das formas de uso e apropriação do espaço urbano. Nesse contexto, a emergência de novas centralidades e a reconfiguração dos centros históricos constituem processos vinculados à urbanização pós-moderna, caracterizada pela fragmentação espacial, pela valorização das experiências de consumo e pela ressignificação dos lugares tradicionais da cidade.

Atualmente, um ponto de discussão para pesquisadores de ciências econômicas e sociais é determinar exatamente quando a sociedade começou a se tornar tão focada em consumir. Isso porque o consumo é algo muito complexo, envolvendo economia, cultura e sociedade. Além disso, a forma como as pessoas consomem é diferente em cada lugar do mundo. De modo geral, autores como Baudrillard (1970) e Lipovetsky (2007) compreendem o consumo como um fenômeno estruturante da sociedade contemporânea, no qual os bens deixam de atender apenas às necessidades materiais e passam a desempenhar um papel central na produção de significados, estilos de vida e distinções sociais. Para Baudrillard (1970), a sociedade de consumo se organiza a partir da lógica dos signos e símbolos, enquanto Lipovetsky (2007) destaca que, na sociedade de hiperconsumo, o consumo se associa à busca individualizada por prazer, bem-estar e felicidade.

Esses autores citados acima concordam que o comércio e o consumo mudaram completamente a forma como vivemos nas cidades. Lojas e shoppings influenciam muito nossa vida cotidiana, desde as coisas que compramos até como nos relacionamos com os outros. Antes da consolidação da produção em massa, o consumo estava bastante atrelado às necessidades humanas. Com o advento da produção em massa e a publicidade, as coisas mudaram. Hoje em dia, compramos muito mais do que precisamos, muitas vezes por querermos mostrar para os outros quem somos ou para

nos sentirmos mais felizes. O consumo atual não está apenas relacionado com comprar e usar. Agora, o ato de consumir também é uma forma de expressar quem somos, de fazer parte de um grupo e de construir a nossa identidade e até mesmo de demonstrar poder de acordo com Bourdieu (2008). As cidades se transformaram em grandes espaços de consumo, onde as pessoas vão para comprar, se divertir e se encontrar.

Antes, as pessoas compravam o necessário em pequenas lojas, muitas vezes perto de casa. Mas com o passar dos anos, as cidades foram mudando e as relações de consumo também. Surgiram novos e vultosos lugares como os shoppings, espaços feitos para concentrar em um único local várias possibilidades de consumo. Além disso, a publicidade, com seus anúncios apelativos, muitas vezes influencia na compra de bens supérfluos e desnecessários. Tudo isso tornou-se mais comum a partir do final do século XVIII e início do XIX, com a criação de grandes lojas e armazéns. Já nos anos 1950, os shoppings e supermercados se tornaram muito populares, principalmente com a chegada dos automóveis e a mudança das pessoas para os bairros mais afastados do centro das cidades.

Com o crescimento e metropolização das grandes cidades, de acordo com Soares e Lima (2011), seus centros urbanos foram declinando e perdendo parte das suas funções históricas e comerciais, e, portanto, houve uma redução do seu contingente habitacional, bem como saída de parte do comércio e serviços e de outros elementos importantes como órgãos públicos, que se deslocaram para outras áreas durante a descentralização dos espaços urbanos.

As transformações socioespaciais e culturais do centro histórico de Fortaleza, ocorridas por causa do aumento do consumo e pelo surgimento de novas centralidades comerciais em outras regiões da cidade, configuram um cenário complexo e variado. Este artigo propõe como hipótese central que o comércio, especialmente no contexto dos centros urbanos pós-modernos, atua como um agente transformador das paisagens urbanas e pode resultar em profundas transformações no espaço físico, impactando nas relações espaciais, culturais e sociais. A hipótese de investigação deste estudo sugere que essa dinâmica tem levado a uma gradual desvalorização do centro histórico e de que as novas relações de consumo pós-moderno criam consumidores que exercem um

papel ativo na reconfiguração urbana, acelerando processos e alterando as dinâmicas sociais. A criação de novas centralidades comerciais, não necessariamente, resulta na decadência do centro histórico, mas sim em uma readequação de seus usos e funções, com o potencial de gerar novos atrativos e dinamizar a vida cultural da região.

A intensificação do comércio e do consumo e a criação de novos espaços e centralidades são fenômenos que têm moldado as cidades contemporâneas, promovendo profundas transformações socioespaciais e culturais, neste sentido, o presente artigo tem como objetivo principal analisar os impactos dessas dinâmicas no centro histórico de Fortaleza (CE), com foco no papel do comércio na urbanização pós-moderna, a fim de compreender os impactos dessas dinâmicas nas relações sociais, na identidade dos lugares e na qualidade de vida urbana, com ênfase no papel dos consumidores como agentes ativos nessas transformações.

Além deste objetivo geral, este artigo possui três objetivos mais específicos que são: caracterizar as transformações econômicas, sociais e espaciais ocorridas no centro histórico de Fortaleza (CE) nas últimas décadas. Um segundo objetivo é investigar como o comércio contribui para a formação e reconfiguração das centralidades urbanas. O terceiro objetivo é discutir as implicações sociais e culturais da configuração do centro histórico de Fortaleza (CE) na pós-modernidade.

Partindo dessa hipótese e objetivos, adotamos uma abordagem metodológica que combina elementos qualitativos e quantitativos, buscando uma compreensão aprofundada do fenômeno em estudo. Inicialmente, realizamos uma revisão da literatura científica sobre os temas de urbanização, comércio, consumo, centro histórico, impactos socioespaciais e culturais. Essa Parte do trabalho permitirá identificar as principais teorias e conceitos que nortearão a pesquisa, além de mapear as lacunas existentes na literatura sobre o tema específico.

O campo empírico da pesquisa aconteceu a partir do centro histórico de Fortaleza (CE), considerando aspectos como área, história, dinâmica econômica e características sociodemográficas. A escolha do local é justificada em função de sua relevância para o estudo dos processos de urbanização e transformação da cidade.

As coletas de dados foram realizadas por meio de análise documental, abrangendo documentos históricos, legislações urbanísticas, planos diretores, estudos técnicos e demais materiais relevantes para a compreensão da evolução do centro urbano. As informações estatísticas e socioeconômicas foram obtidas a partir de dados secundários provenientes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base nos dados mais recentes disponíveis (2022), do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE), considerando o último ano publicado, bem como de acervos e publicações da Biblioteca Municipal de Fortaleza. Complementarmente, foram utilizados dados oriundos de censos demográficos, pesquisas domiciliares, estatísticas de comércio e outros bancos de dados oficiais.

A análise dos dados é realizada de forma qualitativa e quantitativa por meio de técnicas como análise de conteúdo e análise comparativa. A triangulação de dados de diversas fontes proporciona uma maior compreensão do fenômeno em estudo.

É importante reconhecer que a pesquisa possui algumas limitações, como a dificuldade de generalizar os resultados para outros contextos urbanos. A presente metodologia visa oferecer um guia para a realização da pesquisa, buscando garantir seu rigor científico e a relevância dos resultados. A flexibilidade da metodologia permitirá adaptá-la às especificidades do campo de estudo e às necessidades da pesquisa.

Quando o Centro era a cidade: contextualização do Centro de Fortaleza e suas transformações

Quando falamos na Fortaleza do século XIX, é impossível não lembrarmos de um dos períodos que marcaram a história dessa cidade. As reformas urbanas, com a construção de praças, políticas de saneamento básico e higienistas (Costa, 2009), retratam um quadro vivido por Fortaleza em uma época onde cada vez mais a cidade se destacava, principalmente do ponto de vista de sua importância econômica para o Estado, como principal porta de entrada para produtos importados e também para o escoamento da produção de algodão, couro, entre outros produtos.

Nesse sentido, torna-se necessário fazer-se um resgate histórico dos primeiros núcleos de povoamento da cidade. A presença colonizadora, tanto na figura de Pero Coelho de Sousa, em 1603, e Martim Soares Moreno, 1612, se configuraram como as primeiras tentativas de colonizar o território e de se fixar fortificações no que viria a ser Fortaleza (Costa; Dantas; Silva, 2009). Porém, somente em 1649 com a presença holandesa na Capitania do Ceará, na figura de Matias Beck, é construído o Forte de Schoonenborch, dando início ao primeiro núcleo da Cidade de Fortaleza (Costa; Dantas; Silva, 2009).

Isso reforça que o surgimento da Cidade se deu em um contexto de disputas e sucessivas tentativas de dominação do território e de suas riquezas. Com a retomada definitiva do poder português sobre a Capitania, Fortaleza é elevada a Vila de Nossa Senhora da Assunção, em 1726, uma referência ao nome que rebatizou o antigo forte, antes dominado por holandeses, o que vem reafirmar o poderio da Coroa Lusitana nas terras locais.

Com o passar dos tempos, o que antes era uma Vila, agora passa a se configurar como um núcleo urbano que se espalha para além dos limites de seu Forte. A conjuntura econômica insere a então “cidade” na lógica da divisão internacional do trabalho. O algodão ganha destaque no cenário cearense principalmente com a forte demanda desse produto pelas fábricas têxteis na Inglaterra, que viviam o auge da Revolução Industrial. Nesse contexto, segundo Costa (2009), Dantas (2009), Silva (2009):

A preocupação com a organização do espaço urbano fortalezense ocorreu concomitantemente ao fortalecimento das capitais, resultante da nova ordenação política da Regência, que concentrava poderes nas sedes das províncias e ao crescimento econômico de Fortaleza, iniciado com a concentração de mercadorias e riquezas a partir da integração do Ceará na divisão internacional do trabalho, como exportador de algodão em 1818. (Costa, Dantas, Silva, 2009, p. 148)

Com esse destaque para a Capital, despertou nas gestões dos governos da época a preocupação com o ordenamento da cidade, a civilização e a racionalidade de sua população. Não só as reformas urbanas foram pautas das principais ações dos governos, tanto provincial como a nível municipal. A preocupação em dotar a população de costumes civilizatórios acarretou numa série de benefícios para a cidade, como a

construção de equipamentos públicos (Theatro José de Alencar, cinemas, biblioteca pública), construção de praças e logradouros, padronização das fachadas e ornamentos arquitetônicos das casas, até medidas relacionadas ao âmbito da própria utilização dos espaços públicos, dos modos de vestir e se portar da população, na educação e saúde pública.

Inspirado pelas reformas do Barão de Haussmann realizadas em Paris (Ponte, 2010), o engenheiro Adolfo Herbster dá continuidade às propostas de Paulet (1818), expandido o traçado xadrez do então perímetro urbano de Fortaleza, e propõe a construção de boulevard principais (atuais avenidas do Imperador, Duque de Caxias e Dom Manoel) que circundam o núcleo urbanizado da cidade. Nesse aspecto, Sebastião Ponte (2010) faz a seguinte consideração:

A esse respeito, importa considerar que a adaptação suavizada do projeto parisiense de Haussmann por Herbster não era algo descabido ou mesmo uma ideia fora de lugar. Fortaleza, dos meados do século até aquele ano de 1875, estava passando por significativas transformações que a tornaram o principal centro político, econômico, social e cultural da província (Ponte, 2010, p.24)

O Centro de Fortaleza passa a ganhar novas funcionalidades, na medida em que a cidade vai se configurando como metrópole e adquirindo novos aspectos. Inicialmente, o Centro se configurava como o “embrião” do primeiro núcleo urbano da cidade, com seus traçados planejados por Adolfo Herbster em 1875, com ruas largas, boulevards, praças, teatros, entre outros aspectos urbanos, possuindo um caráter diferenciado, onde a elite fortalezense residia e mantinha uma relação direta com os espaços.

Porém, o que se vê atualmente, seria a incorporação de uma nova roupagem ao Centro, no que se refere às novas funcionalidades (sendo, é claro, o que este representava anteriormente e o que passa a representar nos dias de hoje), as formas de como os indivíduos passam a se relacionar com os lugares, tendo o Centro, anteriormente residencial, e na contemporaneidade, um local que concentra comércio e serviços.

Atualmente, o Centro apresenta um processo de desvalorização de sua importância histórica, sobretudo em função da ausência de políticas consistentes de

preservação e revitalização. Embora os principais pontos históricos ainda sejam utilizados e apropriados pela população, eles já não exercem o mesmo papel simbólico e social que desempenhavam no passado, quando se configuravam como espaços de encontro, lazer, reuniões e festejos coletivos.

Pode-se dizer então que o Centro da Cidade viveu seus momentos de glórias no século XIX. Porém, Silva (2005), se remete a atual situação do Centro da seguinte forma:

O hoje agonizante Centro de Fortaleza teve muitos dias de glória. Entretanto, ainda não consegue ultrapassar os limites traçados na Planta de 1875, proposta por Adolfo Herbster, que tinha como novidade a presença de bulevares. As atuais avenidas Dom Manuel, antiga Avenida da Conceição, Duque de Caxias e Imperador traziam para Fortaleza as inovações implantadas pelo Barão de Haussmann na capital francesa. A cidade crescia conforme os ditames da economia cearense baseada na produção e comércio internacional do algodão. O crescimento evoluiu em direção à Praia de Iracema, configurando duas cidades: uma alta e outra baixa que se insinuava. (Silva, 2005, p. 27)

À medida que a cidade de Fortaleza começa a crescer, novos sub-centros vão surgindo, exemplos como a Parangaba, Montese, Messejana, fazendo com que ocorra uma descentralização das atividades econômicas, comércio e serviços fundamentalmente, e que o Centro da Cidade vá perdendo sua identidade inicial, onde seus valores começam a serem perdidos, em meio ao crescimento da cidade.

Ainda para Silva (2005),

É óbvio que Fortaleza cresceu, tomou novos rumos. Também é óbvio que outras cidades cresceram, que seus centros tiveram problemas. Entretanto, nenhum é tão abandonado e mesmo negado como o é o de Fortaleza. [...] Em Fortaleza, a história e a geografia do Ceará confundem-se com suas ruas, esquinas, praças e alguns poucos casarões. (Silva, 2005, p. 29-30)

A partir daí, podemos entender como os processos urbanos se transformam, não somente no aspecto físico de uma cidade, mas são capazes de modificar o caráter especial que a cidade adquiriu durante os processos históricos e geográficos. Nesse sentido, podemos ter a compreensão, de uma maneira mais crítica, de que não só as transformações físicas pelas quais a cidade passou e vem passando são capazes de explicar as verdadeiras causas da desvalorização do Centro e seu abandono, mas

também as mudanças socioculturais pelas quais passaram as pessoas e as relações sociais que as envolvem diretamente ao espaço urbano.

Ao analisar o centro histórico de Fortaleza, a Geografia, em diálogo com a História, permite descobrir as camadas de transformações que moldaram esse espaço urbano. Os aspectos históricos, de acordo com Pintaudi (2006), auxiliam na compreensão do presente a partir de sua origem, revelando como as formas espaciais evoluíram ao longo do tempo. As cidades estão em constante transformação e se adaptam às novas mudanças sociais, culturais e econômicas, preservando, ao mesmo tempo, elementos de seu passado. A compreensão dessa dinâmica entre permanência e transformação é fundamental para a análise geográfica, pois nos permite entender como o espaço molda e é moldado pela sociedade.

Vida e morte do Centro: quando a “cidade das elites” se transfere

Ainda nas primeiras décadas do século XX, Fortaleza emerge de uma necessidade iminente de expansão de sua área central tradicional. Sua função, inicialmente residencial, se confundia, agora, com o crescimento do comércio e serviços na região, o que o tornava uma área polarizadora. Isso acaba por gerar transtornos às elites que moravam lá, sobretudo pelo intenso fluxo de pessoas que passaram a fazer parte daquelas novas dinâmicas socioespaciais.

Assim, o advento de novas infraestruturas, como a abertura de novos bulevares e a expansão de novas vias e sistemas de transportes, facilitou esse espraiamento da cidade para outras regiões, circundando o centro tradicional. Beatriz Helena Nogueira Diógenes (2024) reforça:

A rapidez do crescimento a partir de 1890, em virtude de poderosos fatores socioeconômicos, gerou uma nova espacialização. O aparecimento dos novos meios de transporte forçou o surgimento de novas áreas residenciais, favorecendo a expansão urbana. A cidade começa a crescer para os lados do Benfica e da Jacarecanga. O Centro passa a ser ocupado por prédios públicos e os migrantes sertanejos começam a ser empurrados para a periferia. (Diógenes, 2024, p. 34)

Essa transferência das classes mais abastadas da cidade para as novas centralidades foi motivada por um “desconforto social” que era gerado pelo comércio e a multidão que se adensava nas praças e ruas. Sebastião Ponte (2010) faz a seguinte observação:

No que diz respeito às camadas dominantes, a expansão e a movimentação pública do perímetro central nos anos 1920 foram suficientes para fazê-las transferirem-se do centro para áreas periféricas desocupadas. Escolhidas com muito cuidado, as mesmas redundaram na formação dos primeiros bairros ricos. (Ponte, 2010, p. 67)

Ainda na primeira década do século XX, há o agravamento gerado pela grande seca de 1915. Esse fator climático, vai se tornar um agente dispersor das populações sertanejas, flageladas pela seca, rumo a capital. Os saques a armazéns, as depredações dos espaços e o medo instaurado, se tornam catalisadores para a rápida transferência das elites, rumo ao eixo oeste da cidade (Ponte, 2010).

Dessa maneira, seguindo o eixo da rua Guilherme Rocha, vai surgir o bairro da Jacarecanga. Com seus sobrados, mansões e lotes generosos, tornando-se fatores, ainda mais fortes, para a atração dessas elites. Assim, podemos dizer que esses acontecimentos foram fundamentais para o surgimento dos primeiros bairros mais elitizados, fora do eixo nuclear e tradicional da cidade. Porém, esses novos espaços burgueses que passam a se delinear, vão reforçar a segregação socioespacial entre aqueles de maior poder aquisitivo e os mais pobres (Ponte, 2010).

Portanto, podemos concluir que na primeira metade do século XX, a expansão urbana de Fortaleza foi impulsionada por muitos fatores, como o crescimento do comércio e serviços no centro histórico, a chegada de retirantes da seca em busca de melhores condições de vida e a busca das elites por áreas mais tranquilas e afastadas da agitação urbana. A intensificação do fluxo de pessoas no centro da cidade gerou um desconforto nas classes mais elitizadas, que passaram a se mudar para novos bairros localizados em áreas tidas na época como periférica, tais como Jacarecanga e Aldeota. Essa saída das elites para as novas centralidades contribuiu para a segregação socioespacial da cidade, consolidando um padrão de urbanização que se mantém até os dias atuais.

O comércio e consumo na pós-modernidade e o “Consumactor”

Harvey ao analisar o conceito de pós-moderno diz que este possui “total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico” (Harvey, 1992, p.49). Este autor aborda a pós-modernidade de uma visão que enfoca aspectos econômicos e geográficos. Para esse autor a pós-modernidade está relacionada à transição para o capitalismo flexível e ao surgimento de novos modos de organização do espaço urbano. Harvey enxerga a pós-modernidade como uma resposta ao excesso de modernização, com maior valorização da fragmentação e da diversidade.

Sobre o comércio e consumo nos tempos atuais, Salgueiro e Cachinho (2000) dizem que na pós-modernidade as coisas estão mais complexas, cheias de contradições e menos previsíveis. A sociedade não acredita mais tanto na ciência e no progresso como antes e, a nível econômico, uma das maiores mudanças é na forma como o comércio e o consumo desenvolvem estratégias para nos fazer comprar. As lojas não são mais só lugares para comprar coisas, elas se transformaram em verdadeiros espetáculos, com luzes, música e decorações especiais. Tudo isso é feito para nos fazer sentir de uma certa forma e nos convencer a comprar mais. Essa nova forma de comprar segue características que se baseiam na complexidade, pois o comércio usa muitas estratégias para nos fazer querer comprar, mesmo que não precisemos daquilo. Uma outra característica é o fato de que o comércio apela para os nossos sentimentos e desejos, em vez de apenas mostrar as características do produto e por fim, a experiência de compra é mais importante que o produto em si, pois ir às compras se tornou uma experiência divertida e emocionante.

Segundo Salgueiro e Cachinho (2000), esta nova forma de entender o consumo e os consumidores tem sido acompanhada por uma profunda mudança na concepção dos espaços comerciais e nas funções que desempenham na sociedade. A função dos estabelecimentos, numa perspectiva mais tradicional, não é outra que a de vender mercadorias e mediante a troca reproduzir o capital dos investidores. De fato, essa é mesmo a função do comércio, mas para que isso ocorra realmente, nos tempos atuais, se torna necessário que os espaços comerciais passem por essa transformação e se

tornem locais que atraiam o consumidor, não somente o preço ou a qualidade da mercadoria é o essencial.

Neste contexto, Cachinho (2006) introduz a ideia do “consumactor” que descreve o consumidor contemporâneo atuando como espectador e participante no espaço urbano transformado em palco de consumo. Esse consumidor se envolve em um ambiente de consumo projetado para satisfazer necessidades simbólicas, onde a arquitetura dos centros comerciais e espaços urbanos responde aos desejos e fantasias da vida pós-moderna, dando origem a uma fragmentação do espaço urbano. Neste sentido, para Cachinho, o consumidor pós-moderno é, ao mesmo tempo, ator e espectador. Na figura do “consumactor”, este consumidor vive uma relação integrada com o ambiente urbano, na qual experiências e imagens de consumo não podem ser reduzidas a meros segmentos de mercado, exigindo uma abordagem que considere elementos da complexidade econômica, psicológica e social do indivíduo.

Cachinho (2006) fala da cidade pós-moderna enquanto centro de consumo sendo constituída de dois tipos de paisagens: a cityscape, o ambiente construído ou a arquitetura física da cidade, e a mindscape, as paisagens interiores, ou da alma, produto da espacialidade das práticas quotidianas. Ambas são importantes. Para Cachinho, as primeiras fornecem os palcos e os cenários necessários à representação dos consumidores, as segundas escrevem os textos que servem de guia à representação. Ambas paisagens formam o cenário e o roteiro para as interações e representações dos indivíduos na cidade.

Dessa maneira, os centros comerciais possuem um grande valor simbólico como local ideal para o “consumactor”, para Cachinho (2006) estes locais são espaços de simulação e encenação que permitem interações sociais e consumo de maneira teatralizada. Esses ambientes substituem a realidade pelo espetáculo, tornando-se o espaço de celebração e encontro na cidade pós-moderna.

Para Vitoriano (2013) o comércio, o lazer, a produção cultural e o consumo assumem um papel importante na economia da cidade pós-moderna, atuando como substituto da produção industrial. Desde as alterações visíveis na estrutura da cidade, aos processos de regeneração urbana, à descentralização das áreas mais dinâmicas com

a criação de novas centralidades unidas por acessibilidades e ancoradas nos efeitos do desenvolvimento tecnológico e da afirmação dos espaços comerciais fechados e espetaculares, passando pela cidade imaginária e a troca de experiências que faz dos consumidores as figuras centrais da afirmação da cidade na hierarquia urbana.

Ainda segundo Vitoriano (2013), as mudanças no espaço urbano causadas pelo consumo pós-moderno são evidentes e alteram os protagonismos dos atores em todo este processo. Estas transformações ainda não estão concluídas, pois os consumidores ainda não estão no auge do seu papel de protagonistas. A implantação de centros comerciais de âmbito regional contribui para a estabilidade das cidades, acumulação de valor econômico, medidas de equilíbrio social e, dependendo da sua localização, pode impulsionar o comércio tradicional dos centros históricos, muitas vezes esquecido pelas populações, devido às transformações e dinâmicas urbanas.

Cachinho constrói no seu conceito de “consumactor” uma visão crítica da sociedade pós-moderna, discutindo a superficialidade e a estetização do cotidiano, características da experiência urbana atual. Ele questiona a autenticidade desses espaços de consumo e o seu impacto simbólico na identidade dos indivíduos, que os transforma em participantes ativos de um espetáculo contínuo, onde realidade e simulação se confundem.

Silva e Gonçalves (2012) dizem que, de um modo geral, a área central das cidades se caracteriza pela concentração de comércio e serviços varejistas, cujo raio de atendimento é a própria cidade, embora para os autores muitas vezes esse raio extrapole os limites da cidade. Entretanto, para os autores, a ocorrência de cidades “monocêntricas” atualmente se restringe a cidades de baixa densidade populacional ou com baixo desenvolvimento econômico.

Partindo desse entendimento, observa-se que o consumo pós-moderno, realizado nos shopping centers, contudo não está presente no centro de Fortaleza, mas em bairros que se configuram como novas centralidades e também na própria região metropolitana.

Gonçalves (2017) demonstra como os shopping centers são elementos-chave na compreensão da metropolização de Fortaleza, influenciando a produção e a apropriação

do espaço urbano e transformando os hábitos de consumo e as relações sociais da população. Os shopping centers contribuíram para a transformação do espaço urbano de Fortaleza, alterando as relações entre centro e periferia e gerando novas dinâmicas de consumo e lazer.

A própria instalação de shopping centers nessas novas centralidades e na região metropolitana atua como forma de reorganização dessas áreas, influenciando não somente o comércio e o consumo, como diz Silva e Gonçalves (2012), mas também o lazer e a cultura. Sobre isso Gonçalves (2017, p. 408) diz que:

O crescimento do poder de compra de parte significativa da população metropolitana e de bairros da zona oeste, sul e sudoeste de Fortaleza implicou mudança de hábitos de consumo e lazer. Nesse sentido, a cultura torna-se cada vez mais importante na economia urbana é elemento chave na própria estratégia produtiva, uma vez que os elementos culturais estão cada vez mais sujeitos às estratégias de mercadorização dos espaços. Por isso, é necessário entender os shoppings centers como um lugar cultural, de entretenimento e lazer, que tentam, pelos dispositivos de controle de marketing e do próprio formato criado, gerar um vínculo emocional permanente com o cliente. Os empreendedores desses equipamentos querem que aquela identidade antes vivenciada nos espaços públicos das cidades seja vista e sentida no interior dos shoppings. (Gonçalves, 2017, p. 408)

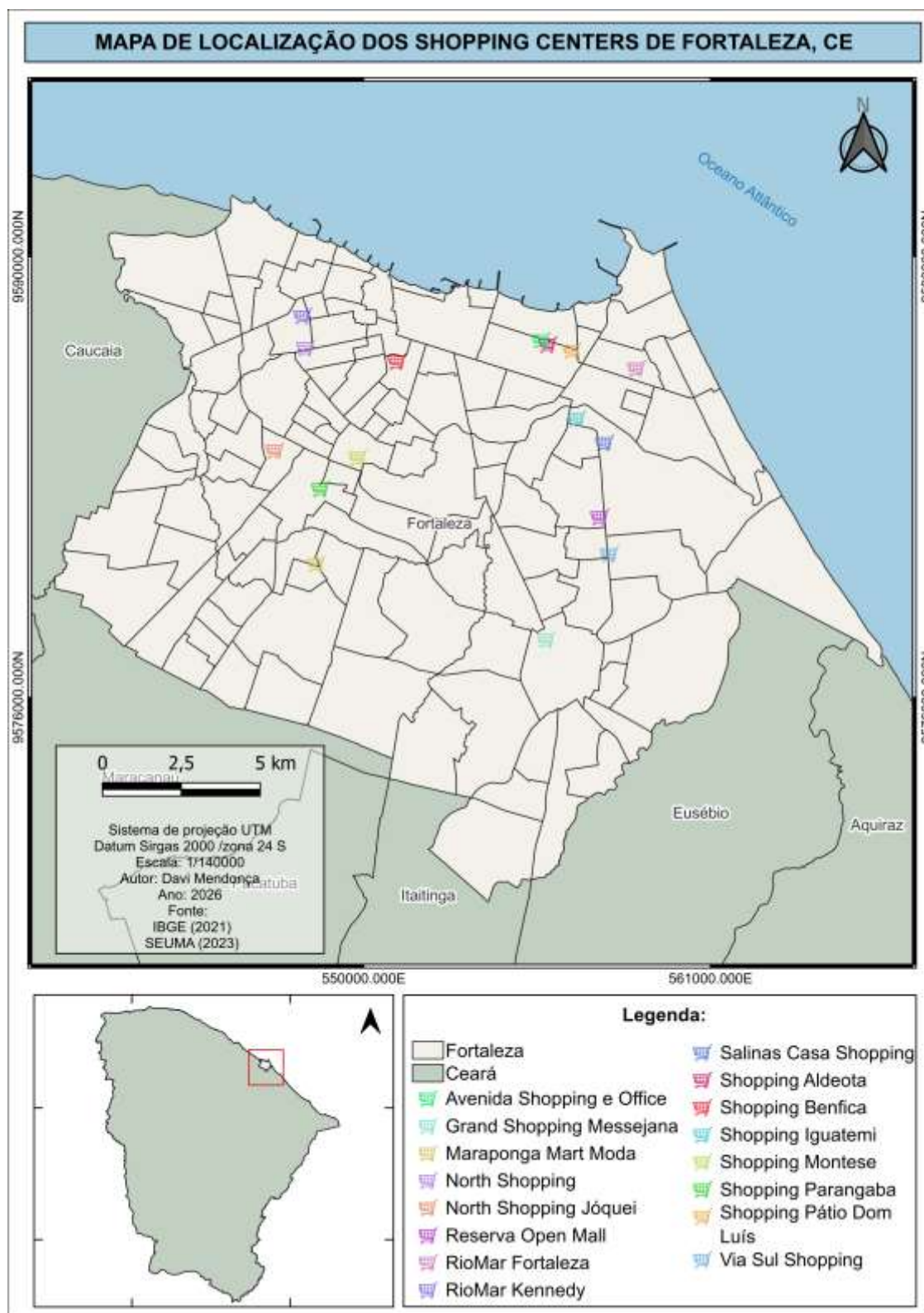
O parágrafo acima discute um fenômeno importante e cada vez mais presente em uma grande cidade como Fortaleza, a mudança dos hábitos de consumo e lazer da população que foi impulsionada pelo crescimento do poder de compra nos últimos anos e pela expansão dos shopping centers. Esse aumento do poder aquisitivo da população, especialmente em regiões como a zona oeste, sul e sudoeste de Fortaleza, permitiu que as pessoas tivessem acesso a uma maior diversidade de produtos e serviços, além de novas opções de lazer, e, por isso, a cultura deixou de ser apenas uma expressão artística e passou a ser um elemento fundamental para a economia urbana. Empresas, especialmente as do setor de varejo, como os shoppings centers, utilizam a cultura como ferramenta de marketing para atrair e fidelizar clientes.

Ao observar o mapa de localização dos shopping centers de Fortaleza (Mapa 1), percebe-se que esses equipamentos estão distribuídos de maneira estratégica em diferentes regiões da cidade, acompanhando justamente a expansão do consumo como

prática social e cultural. A presença dos shoppings facilita o acesso da população a produtos e serviços e também cria novos espaços de convivência e lazer, reforçando a lógica de que o ato de consumir vai além da compra, le envolve experiência, entretenimento e identidade. Assim, os shoppings se espalham por áreas onde há maior circulação e potencial de consumo, fortalecendo a relação emocional e cotidiana da população com esses espaços. Essa distribuição evidencia como o consumo se territorializa, transformando a paisagem urbana e os modos de vida, ao mesmo tempo em que consolida os shoppings como ambientes que moldam comportamentos, sociabilidades e práticas culturais na cidade.

Os shopping centers, além de serem locais para compras, se transformaram em espaços culturais, de entretenimento e lazer. Através de eventos, promoções e ambientações temáticas, eles buscam criar uma experiência única para o consumidor e fortalecer o vínculo com a marca e para isso, os shopping centers procuram criar um ambiente que transmita uma determinada identidade, assim buscando replicar a sensação de pertencimento que as pessoas antes encontravam nos espaços públicos das cidades. Por isso, os shopping centers, ao se apropriarem de elementos culturais e oferecerem experiências únicas, conseguem influenciar os hábitos de consumo e lazer da população, transformando-se em verdadeiros centros de convivência e expressão cultural.

Figura 1 – Mapa de localização dos shopping centers de Fortaleza



Fonte: Elaborados pelos autores, dez. 2024.

O centro da cidade de Fortaleza e a produção do pós-moderno

O conceito de centro, segundo Fernandes e Chamusca (2020) é variável no tempo e no espaço. Antigamente, a identificação do centro da cidade se dava de uma forma simples, o centro era o lugar de encontro da população para realizar atividades econômicas de compra e venda, era o local onde se encontravam as construções mais importantes da cidade, mas atualmente é cada vez mais complexo se identificar as novas centralidades. Fernandes e Chamusca definem três pontos para se identificar um centro que são a acessibilidade de transporte, o valor simbólico que os habitantes dão ao lugar como centralidade e os aspectos econômicos de comércio, turismo entre outros.

Sobre o conceito de centro, Ortigoza (2007) diz que a centralidade sempre constituiu um fator de primordial importância na organização da cidade e na localização do comércio varejista. Para a autora, os primeiros modelos e teorias explicativas da localização e da centralidade representam até hoje os principais alicerces do progresso do pensamento geográfico sobre o tema. Para esta autora, as paisagens comerciais urbanas estão em constante transformação. A hierarquia que antes organizava os centros comerciais, com uma clara distinção entre o centro e as áreas periféricas, está dando lugar a um novo modelo de formatos e funções. Essa fragmentação urbana é evidente nos locais onde a centralidade, a acessibilidade e o simbolismo das áreas comerciais estão sendo redefinidos, dando origem a um cenário mais complexo e diversificado.

Sobre o comércio, Milton Santos (2004) elaborou uma teoria que busca compreender a estrutura econômica das cidades, notadamente em países ditos subdesenvolvidos. Essa teoria divide a economia urbana em dois circuitos principais: o circuito superior que é caracterizado por grandes empresas, alta tecnologia, e forte ligação com a globalização. É o setor que comanda a economia, centralizando o poder de decisão e a maior parte dos lucros. Neste circuito ocorre a inovação e a modernização, mas também explora o circuito inferior. Já o circuito inferior é formado por pequenas empresas, mão de obra intensiva e atividades de menor porte. Atende

principalmente à demanda local e é mais suscetível a crises econômicas. Apesar de sua fragilidade, é essencial para a sobrevivência de grande parte da população. A relação entre os circuitos é marcada pela interdependência e desigualdade. O circuito superior depende do inferior para ter mão de obra e mercado consumidor, enquanto o inferior depende do superior para acessar tecnologias e mercados. No entanto, essa relação é desigual, com o circuito superior dominando e explorando o inferior.

A teoria de Milton Santos revela o caráter dual da economia urbana, com um setor moderno e outro tradicional coexistindo de forma desigual. Essa teoria é fundamental para entender as dinâmicas econômicas e sociais das cidades, especialmente em países em desenvolvimento, onde as desigualdades sociais são mais acentuadas.

O centro de Fortaleza, seguindo a lógica da teoria de Milton Santos, é um espaço no qual essa dualidade entre os dois setores da economia urbana aparece, pois além do comércio das lojas formais, há uma enorme quantidade de comerciantes informais, geralmente vendendo seus produtos nas ruas e praças. Sobre o comércio informal, Giglia (2012) diz que essas atividades comerciais se caracterizam por uma grande heterogeneidade, com uma oferta que abrange desde produtos de marcas internacionais até itens locais e reciclados. Essa grande diferença entre comércio formal e informal, concentrada em um espaço relativamente pequeno como o centro, gera um cenário comercial dinâmico e complexo. No espaço urbano, segundo Giglia (2012) o comércio se manifesta de diversas formas, com os comerciantes estabelecendo relações tanto de concorrência quanto de interdependência. Essa diversidade de opções de compra permite aos habitantes da cidade vivenciar experiências de consumo variadas e complexas, combinando a praticidade do comércio de proximidade com a atratividade dos grandes espaços comerciais globalizados.

Partindo da teoria de Milton Santos, Silva (2015) afirma que o Centro de Fortaleza se reconfigurou nos últimos anos, adquirindo novas atividades de destaque, tornando-se pólo de atração de parcela da população metropolitana que encontra no local o atendimento do comércio do circuito inferior, atendimentos de serviços médicos e sobretudo o comércio de confecções. Dessa forma, a importância do centro, segundo

a autora, “se faz sentir na educação, na saúde, no comércio, nos serviços, e, nos últimos anos, o lazer e a habitação voltaram a crescer no bairro.” (Silva, 2015, p. 280). A partir do que foi exposto, destaca-se, dentro do cenário metropolitano e regional, o centro histórico da cidade de Fortaleza e suas funções urbanas que ao longo dos anos, passou por várias transformações, mas manteve-se como ponto polarizador e centralizador.

Abreu e Pereira Junior (2021) falando sobre o comércio de vestuário em Fortaleza, realçam o papel importante de alguns locais no centro da cidade, que dada sua dinâmica na venda de produtos têxteis possuem alcance não só local, mas a nível nacional. No centro da cidade estes pontos se localizam especificamente no Centro de Pequenos Negócios dos Vendedores Ambulantes do Ceará (CPNVA), conhecido como Beco da Poeira e o polo de moda da Rua José Avelino. Segundo Abreu e Pereira Júnior, 2021, p. 179s, o comércio de vestuário “desempenha papel fundamental nas dinâmicas espaciais da metrópole cearense e o fato é que produz centralidades econômicas e sociais, que revigoram as relações dentro e fora da cidade”. Por um lado, favorecem a formação de pontos, zonas e eixos de intensidade no intraurbano; por outro, articulam redes de relações que extrapolam os limites imediatos da região e do território.

A intensidade da atividade comercial no centro de Fortaleza, caracterizada pelos muitos sons, cheiros e pelo constante fluxo de pessoas e mercadorias, tem um papel importante na revitalização do centro, conferindo-lhe uma vida especial mesmo durante a noite. Ressalta-se a relevância socioeconômica do comércio de vestuário na cidade de Fortaleza. Esse trabalho faz muitas coisas, desde a produção de produtos até o marketing. Esta cadeia produtiva facilita o desenvolvimento de negócios formais como lojas de tecidos, hotéis e restaurantes, contribuindo assim para a vitalidade da economia local. Concluindo, o comércio de vestuário no centro de Fortaleza será um importante motor econômico, uma atividade de segmentação não só na região metropolitana de Fortaleza, mas em todo o país. Este evento teve grande impacto nas relações de trabalho e no comércio em todos os lugares, e mostrou relevância para a economia da cidade.

A relação entre espaço e sociedade é permeada pela complexidade e o dinamismo, sendo construída por um conjunto de fatores interligados. Segundo

Ortigoza (2009) a pressão exercida por normas e padrões econômicos e sociais sobre a ocupação do espaço físico urbano é evidente, como demonstra a padronização de construções em áreas adensadas, adaptadas para otimizar a ocupação e a circulação. A reprodução das relações sociais de produção no espaço urbano tem um impacto direto na configuração espacial, com a organização industrial e a lógica do mercado ditando a distribuição de atividades e a valorização de determinados locais. A normatização do uso do solo, frequentemente orientada por interesses econômicos, privilegia a lógica do consumo e da acumulação, resultando em uma valorização do espaço como mercadoria. A apropriação do espaço, tanto individual quanto coletiva, é um processo fundamental para a definição de seu valor, sendo influenciada por fatores sociais, econômicos e culturais. A valorização imobiliária, por exemplo, é resultado da confluência de diversos elementos, como a localização, a infraestrutura, a imagem e a demanda social por determinado tipo de ocupação, demonstrando a natureza complexa e multifacetada das relações entre espaço e sociedade.

Neste contexto, Ortigoza (2009) fala de “espaço-mercadoria”, que se refere ao espaço entendido na lógica capitalista que pode ser comercializado. Ortigoza diz que “a análise do espaço-mercadoria traz como revelação a constatação de que a lógica capitalista invade a vida social em todos os seus momentos, e isso se dá por meio da captura do cotidiano” (Ortigoza, 2009, p. 32). O mundo atual, onde o consumismo desenfreado cria um espaço urbano contraditório e complexo, a busca constante por bens de consumo impulsiona a produção em massa e a construção de cidades cada vez mais voltadas para o mercado, com a proliferação de centros comerciais e empreendimentos imobiliários. Essa dinâmica transforma o espaço em uma mercadoria e o valor dessa mercadoria é determinado pela lógica da oferta e da demanda, intensificando a desigualdade social. As áreas urbanas são construídas para atender aos interesses do mercado, com a valorização de determinados locais em detrimento de outros, o que aumenta as desigualdades socioespaciais. A generalização da lógica de mercado em todos os aspectos da vida, desde o consumo de alimentos até a escolha do local de moradia, reforça essa tendência, criando um ciclo vicioso em que a sociedade e

o espaço se moldam mutuamente, perpetuando um modelo de desenvolvimento urbano centrado no lucro e no consumo.

No centro de Fortaleza, esse espaço urbano contraditório pode ser visto nos espaços de comercialização de produtos têxteis, como o Beco da Poeira e a Feira da Rua José Avelino. Segundo Abreu e Pereira Junior (2021), estas áreas estão destinadas ao comércio popular, com vendedores ambulantes. São áreas organizadas pelo poder público e sua origem está relacionada com a necessidade de organização de empreendimentos sem fins lucrativos para criar oportunidades para os comerciantes. Ao longo dos anos, tornou-se um dos principais centros varejistas de roupas da região, atraindo clientes de diversos estados. O desenvolvimento dos negócios locais é caracterizado pela confiança, crédito e negociações de preços competitivos, bem como por um forte senso de comunidade entre os clientes. O sucesso comercial destas áreas no centro de Fortaleza levou ao crescimento do comércio de vestuário noutros pontos da cidade. A concorrência aumentou, mas o Beco da Poeira continua a ser a referência para quem procura roupa a preços acessíveis.

Carlos Bernal (2006) diz que do ponto de vista dos negócios, o centro de Fortaleza apresenta um grande dinamismo, embora a maior parte destes estejam voltados para as classes populares e médias que trabalham na área central. Os edifícios de escritórios que estão vagos são um grande patrimônio que devem ser reaproveitados e a infraestrutura que dispõe o centro é um espaço construído com enorme magnitude de recursos públicos que deve ser considerado pelos gestores municipais, pois foram criados novos equipamentos urbanos mais dinâmicos e competitivos economicamente, tais equipamentos como centros comerciais e de lazer vão se localizar em áreas fora do centro, seguindo a tendência pós-moderna de embelezamento da cidade para atrair capitais e turistas. Esta tendência, de acordo com Carlos Bernal (2006) está associada à financeirização da economia, articulada ao capital imobiliário, e à ausência do planejamento como instrumento de diretriz do Estado, que gera as chamadas cidades competitivas ou cidades vitrine.

Segundo Silva e Gonçalves (2012) a partir do início da década de 1970, com o desenvolvimento econômico e a expansão de uma classe média em Fortaleza, as

condições para o surgimento de novas centralidades comerciais, como os shopping centers, se tornaram favoráveis. Esses espaços multifuncionais, que reúnem lojas, restaurantes, cinemas e outros serviços, passaram a ser cada vez mais populares, transformando o modo como as pessoas interagem com a cidade. A concentração de atividades comerciais nesses locais gerou novos fluxos de pessoas e bens, reorganizando o espaço urbano e criando novas centralidades. A instalação de shopping centers em diferentes áreas da cidade impulsionou o desenvolvimento local, atraindo investimentos e dinamizando a economia. No entanto, essa expansão também levou à reconfiguração do centro histórico, que perdeu parte de sua importância como polo de atividade econômica e cultural. Os shopping centers, com seu poder de atração e sua capacidade de concentrar uma grande variedade de serviços, tornaram-se novos centros urbanos, redefinindo a dinâmica da cidade e influenciando os padrões de consumo e lazer da população.

Cachinho (2000) reforça o papel do Shopping Center como espaço que se tornou destino popular para consumidores, que buscam não apenas adquirir produtos, mas também se divertir e passar tempo juntos. A evolução deste tipo de centros comerciais está relacionada a diversos fatores, como a mudança nos hábitos de consumo, o desenvolvimento econômico e o crescimento das cidades. A tendência é para a construção de empreendimentos maiores e mais sofisticados, com uma oferta diversificada de produtos e serviços. No entanto, é fundamental que os poderes públicos estabeleçam normas e regulamentos que garantam a qualidade e a sustentabilidade desses empreendimentos, evitando a proliferação de espaços comerciais de baixa qualidade e promovendo o desenvolvimento de centros comerciais que contribuam para a melhoria da qualidade de vida das cidades.

Atualmente segundo Vasconcelos (2008) uma tendência muito forte é o conceito de requalificação urbana, que busca valorizar a identidade cultural das cidades e torná-las mais atrativas para o turismo e investimentos. Essa tendência, que se intensificou a partir da segunda metade do século XX, busca transformar os centros históricos em símbolos da cidade, impulsionando o desenvolvimento econômico local. Em Fortaleza, segundo Vasconcelos (2008) a requalificação do centro histórico ganhou força nos anos

1990, com o objetivo de inserir a cidade no circuito turístico global. No entanto, apesar dos esforços e recursos investidos, o processo ainda enfrenta diversos desafios como a ausência de um planejamento detalhado e integrado dificulta a implementação de ações efetivas e a longo prazo. Um outro fator negativo é a busca por uma imagem moderna e atrativa para o turismo pode levar à negligência de problemas sociais e urbanos mais profundos. Para Vasconcelos a coexistência de diferentes grupos sociais com interesses divergentes no centro histórico gera conflitos e dificulta a implementação das propostas de requalificação. Ainda segundo esse autor, os projetos de requalificação criados pelo poder público muitas vezes não levam em consideração a dinâmica real da cidade e as necessidades da população local.

Vasconcelos (2008) chama a atenção para a importância de que os projetos de requalificação sejam mais inclusivos e considerem as necessidades de todos os grupos sociais, não apenas dos turistas. Além disso, é fundamental que haja um diálogo constante entre os diferentes atores envolvidos no processo, como o poder público, a iniciativa privada e a sociedade civil, pois a requalificação urbana é um processo de valorização do patrimônio histórico e o desenvolvimento econômico da cidade. Ainda existem muitos desafios e a necessidade de um planejamento mais cuidadoso e participativo para garantir que os benefícios da requalificação sejam compartilhados por todos os cidadãos.

Resultados

Ao analisar o comércio no centro de Fortaleza, Silva (2015) reforça a centralidade econômica dessa área. Ao examinar a distribuição dos empregos formais nas principais centralidades da cidade, a autora afirma que o Centro concentra a maior parcela dos empregos formais de Fortaleza, e este fato supera índices de bairros como Meireles e Aldeota. Ainda de acordo com a autora, embora nos três bairros predomine a presença dos setores de comércio e serviços, o Centro se sobressai de maneira significativa, revelando que, apesar das transformações urbanas ocorridas ao longo do tempo, essa área não perdeu sua primazia comercial (Silva, 2015).

Um outro dado analisado por Silva (2015) refere-se à arrecadação do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS). A autora aponta que o Centro de Fortaleza apresenta elevada capacidade arrecadatória, evidenciando sua superioridade econômica no âmbito municipal e estadual no que diz respeito às atividades de comércio e serviços. De acordo com Silva (2015), o Centro figura entre os principais arrecadadores de ICMS do estado do Ceará, ficando atrás apenas do Distrito Industrial de Maracanaú, o que reforça relevância econômica no cenário estadual.

Esse dinamismo do centro de Fortaleza em relação ao comércio, entretanto, é marcado pela informalidade e pelo do circuito inferior da economia urbana, conforme afirma Santos (2014). Segundo este autor, “O comércio de confecção movimenta desde a pequena unidade produtiva domiciliar até a grande fábrica, sendo o fluxo de produtos voltado, principalmente, para o centro da cidade, que funciona como um nó para a circulação de confecção no Nordeste, no Brasil e em outros países.” (Santos, 2014, p. 114). As facilidades de transporte entre o centro e as cidades da região metropolitana, com abertura de largas vias de acesso e linhas de transporte público que tinham como destino final o centro histórico, levaram essa região da cidade a ser um polo da venda e comercialização de produtos têxteis. Assim, o Centro de Fortaleza se consolida como um núcleo do comércio do circuito inferior, gestado na produção e venda de confecções por comerciantes do setor informal.

A partir da década de 1970, Fortaleza, de acordo com Diógenes (2023), vivenciou o início do processo de descentralização, caracterizado pela transferência de atividades econômicas e sociais das áreas centrais para novos polos urbanos. Esse processo, impulsionado pela expansão urbana e pela maior mobilidade proporcionada pelo transporte individual, resultou no surgimento de novas centralidades, geralmente localizadas em áreas próximas a bairros residenciais de alta renda com o caso da Aldeota.

Sobre isso, Cachinho (2020) diz que inicialmente, as principais lojas e centros comerciais eram construídos mais no centro das cidades. Isso acontecia porque poucas pessoas se locomoviam por automóvel, então, era mais fácil ir a pé ou de transporte

público até o centro. Por outro lado, de acordo com Cachinho (2006), as fontes de emprego estavam mais concentradas no centro, as pessoas que já trabalhavam por lá precisavam de lojas perto. Havia muitos terrenos vazios no centro, portanto era mais fácil construir por lá e os projetos de lojas e centros comerciais eram menores, as lojas eram mais simples e cabiam nos espaços disponíveis no centro.

Com o passar do tempo houveram algumas transformações. As pessoas começaram a morar mais longe do centro pois surgiram muitos bairros novos. Por outro lado, apareceram grandes cadeias e redes de lojas que impulsionam a construção de centros comerciais maiores e amplos. Por causa disso, as lojas e shoppings começaram a ser construídos também nos bairros mais distantes do centro. Mesmo que esses lugares não fossem tão centrais, eles tinham vantagens como terrenos mais baratos, facilidades para locomoção por automóvel, as ruas eram mais largas e tinha mais estacionamento. Havia, também, menos concorrência, pois havia menos lojas nessas novas centralidades e lá moravam muitas pessoas que precisavam de lojas perto de casa.

No caso de Fortaleza, a criação de novas centralidades em bairros e periferias distantes parece não ter afetado de maneira impactante o comércio popular no centro da cidade, Silva (2015) destaca a importância do comércio como elemento central na dinâmica socioespacial do centro de Fortaleza. Com a expansão da cidade e a criação de novas centralidades, o comércio se reestruturou e assumiu novos papéis. Silva (2015) diz que a análise do comércio fortalezense revela a coexistência de dois circuitos econômicos no centro da cidade: o superior, caracterizado por atividades mais modernas, e o inferior, predominantemente composto por atividades de baixa produtividade, como o comércio de confecção. Essa dualidade evidencia a complexidade das relações econômicas e sociais que ocorrem no centro, moldando o espaço urbano e a vida da cidade.

No centro de Fortaleza, para Silva (2015) esse comércio moderno, representado pelas grandes redes de lojas, é significativo. Essa atividade, juntamente com os serviços e o comércio de pequeno porte, característico do circuito inferior, bem como com os órgãos públicos, contribui para destacar o Centro como o maior gerador de empregos formais na cidade, de acordo com a autora.

Assim, os resultados indicam que o centro de Fortaleza não deixou de ser central, mas passou por um processo de redefinição de sua centralidade. Enquanto as novas centralidades concentram práticas de consumo associadas à pós-modernidade, como os shopping centers, o centro histórico se consolida como uma centralidade popular e regional, articulando fluxos de consumidores, mercadorias e trabalhadores provenientes de diferentes municípios do Ceará e de outros estados.

Dessa forma, os resultados corroboram a hipótese de que a emergência de novas centralidades não implica o esvaziamento do centro histórico, mas sua readequação funcional e simbólica. O comércio, especialmente o de confecções, permanece como elemento estruturador da dinâmica socioespacial do centro de Fortaleza, reafirmando sua importância econômica e social no contexto da urbanização pós-moderna.

Considerações finais

O comércio desempenha um papel importante na dinâmica dos centros urbanos, influenciando a configuração do espaço e a experiência do consumidor. Com o surgimento da sociedade de consumo e das práticas pós-modernas, o espaço urbano tornou-se não apenas um espaço de circulação de mercadorias, mas também de simbolismos e experiências. Essa característica é evidenciada pela transformação de áreas centrais em áreas de intenso consumo, onde os consumidores assumem papéis de espectadores e atores, caracterizando o perfil do "consumactor" no cenário pós-moderno, de acordo com Cachinho (2006).

No caso de Fortaleza, esse comércio pós-moderno acontece mais nas novas áreas centrais, como Aldeota, ficando o centro da cidade mais ligado ao comércio popular, mas muito dinâmico de produtos têxteis, cujo alcance extrapola os limites da cidade.

Autores como Silva (2015), Santos (2014), Abreu e Pereira Junior (2021) põem em evidência a importância do comércio de confecção na dinâmica socioespacial do centro de Fortaleza. O comércio local, com suas atividades intensas e constantes,

transforma a área central em um espaço vibrante e movimentado. Além de gerar empregos diretos e indiretos, o comércio de confecção impulsiona a economia local, atraindo consumidores de diversas regiões do país. Essa atividade econômica, portanto, desempenha um papel fundamental não somente na área central, mas na vida da cidade inteira, moldando sua paisagem urbana e contribuindo para sua economia.

A forma como usamos o espaço urbano está em constante transformação. Hoje em dia, valorizamos mais experiências de como fazer compras e se divertir do que as funções tradicionais dos espaços urbanos. Essa transformação, que faz parte de uma cultura mais moderna, tem tanto pontos positivos quanto negativos. Por um lado, o centro de Fortaleza e as novas centralidades se tornam áreas mais dinâmicas e atrativas. Por outro, essa busca constante por consumo pode aumentar a desigualdade social e prejudicar o meio ambiente como um todo.

Nesse sentido, as análises realizadas ao longo deste artigo permitem compreender que o centro histórico de Fortaleza não pode ser interpretado como um espaço em decadência, mas como um território em constante reconfiguração, cuja centralidade se redefine a partir de novas funções e dinâmicas socioeconômicas. Embora tenha perdido parte de sua centralidade simbólica e de seu protagonismo frente às novas áreas de consumo pós-moderno, o centro permanece como um polo fundamental do comércio popular, especialmente no setor de confecções, articulando fluxos econômicos que extrapolam a escala local e metropolitana.

Assim, as transformações observadas no centro de Fortaleza, articuladas ao surgimento de novas centralidades, evidenciam desafios inerentes aos processos contemporâneos de urbanização, especialmente no que se refere à relação entre valorização econômica, preservação do patrimônio histórico e inclusão social. A dinâmica pós-moderna do consumo, ao redefinir práticas, usos e significados do espaço urbano, contribui para a complexificação dessas relações, ao mesmo tempo em que revela a diversidade de atores sociais envolvidos na produção e apropriação da cidade

Referências

- ABREU, F. L.; PEREIRA JUNIOR, E. A. **As dinâmicas espaciais do comércio de vestuário em Fortaleza, Ceará, Brasil**. Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities research medium, Ituiutaba, v. 12, n. 2, p. 159-181, jul./dez. 2021.
- BOURDIEU, P. **A Miséria do mundo**. ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995. ISBN 972-44-0776-4.
- CACHINHO, H. **Centros comerciais em Portugal Conceito, tipologias e dinâmicas de evolução**. Observatório do comércio: Lisboa, 2000.
- CACHINHO, H. **Consumactor**: da condição do indivíduo na cidade pós-moderna. Finisterra, XLI, 81, 2006, p. 33-56.
- CARLOS BERNAL, M. C. **Centro de Fortaleza**: reabilitação urbana para quem? Mercator - Revista de Geografia da UFC, vol. 4, núm. 7, 2005, p. 49-56.
- CARLOS, A. F. A. **Espaço e indústria**. 5. ed. São Paulo; Contexto, 1988.
- COSTA, M. C. L.; DANTAS, E. W. C.; SILVA, J. B. da. **De cidade a metrópole**: (trans) formações urbanas em Fortaleza. Fortaleza: Edições UFC, 2009.
- DIÓGENES, B. H. N. **Novas centralidades urbanas**: o bairro da Aldeota em Fortaleza. Fortaleza: Fundação Waldemar Alcântara - FWA, 2024.
- FERNANDES, J. A. R.; CHAMUSCA, P. Cosmopolitização do Centro da Cidade, Transformação da Oferta e Uso do Tempo. in: **Comércio, Consumo e Governança Urbana**. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, 2020, p. 31-50.
- GIGLIA, A. **El habitar y la cultura: Perspectivas teóricas y de investigación** — Barcelona: Anthropos Editorial; México: División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 2012.
- GONÇALVES, T. E. **Shopping Centers e o processo de Metropolização de Fortaleza**. Tese (doutorado). Universidade Federal do Ceará. Programa de Pós Graduação em Geografia. Fortaleza, 2017.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

ORTIGOZA, S. A. G. **A Metrópole Pós-Moderna como Centro do Consumo**: notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal). Estudos Geográficos, Rio Claro, 6(1). 2007, p. 101 - 117.

ORTIGOZA, S. A. G. Da produção ao consumo: dinâmicas urbanas para um mercado mundial. in: **Impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

PINTAUDI, S. M. **Os mercados públicos**: metamorfoses de um espaço. Revista Cidades, v. 3, n. 5, 2006, p. 81-100.

PONTE, S. R. **Fortaleza Belle Époque**: reformas urbanas e controle social (1860-1930). 3. ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2010.

SALGUEIRO, T. B. S.; CACHINHO, H. P. **Comércio, consumo e (re)produção do espaço urbano**. Apontamentos de Geografia, Série Investigação, 14, CEG, Lisboa, 2000.

SANTOS, M. C. **A dinâmica dos circuitos da economia urbana na indústria de confecção em Fortaleza - Ceará** (Dissertação Universidade Federal do Ceará) – 2014.

SANTOS, M. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

SILVA, E. S. **O comércio do circuito inferior e sua estruturação no centro de Fortaleza**. Geosaberes: Revista de Estudos Geoeducacionais, vol. 6, núm. 2, julho-dezembro, 2015, pp. 275-285

SILVA, J. B. da. **Nas trilhas da cidade**. 2. ed. Fortaleza: Museu do Ceará, Secretaria de Cultura do Ceará, 2005.

SILVA, J. B.; GONÇALVES, T.E. **Urbanização e produção da cidade**: Shopping Centers na dinâmica de novas centralidades em Fortaleza. Geosul, Florianópolis, v. 27, n.53, jan./jun. 2012, p. 63-88

SOARES, T. H. G.; LIMA, H. M. F. **O centro de Fortaleza/CE e a atual proposta de reabilitação**: do que se trata? O público e o privado - Nº 17 - Janeiro/Junho - 2011, p. 39-57.

VASCONCELOS, L. C. de. **Um Centro para uma cidade (Pós-)Moderna**: a requalificação do Centro Histórico de Fortaleza. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Sociologia: Fortaleza, 2008.

VITORIANO, N. M. **O papel do comércio e do consumo na afirmação da cidade pós-moderna**. Jornal de reflexão. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território. Lisboa. 2013.

Recebido: 02/09/2026 Publicado: 09/09/2026

Editor Geral: Dr. Eliseu Pereira de Brito