UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

WESLEY TORRES PINHEIRO SAMPAIO

JK SHOPPING E TOWER:

A produção do espaço urbano nas adjacências de Ceilândia-DF

BRASÍLIA

2013

WESLEY TORRES PINHEIRO SAMPAIO

JK SHOPPING E TOWER:

A produção do espaço urbano nas adjacências de Ceilândia-DF

Monografia apresentada ao Departamento de Geografia como requisito parcial para conclusão do curso de Geografia.

Professor Orientador: Doutor Fernando Luiz Araújo Sobrinho

BRASÍLIA

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

SAMPAIO, Wesley Torres Pinheiro.

JK SHOPPING E TOWER – A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO NAS ADJACÊNCIAS DE CEILÂNDIA-DF

Monografia de graduação - Universidade de Brasília. Instituto de Ciências Humanas. Departamento de Geografia. 2013.

1. Shopping Center
2. Espaço Urbano
3. Ceilândia
4. Produção do espaço urbano

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

SAMPAIO, Wesley. T. P. JK Shopping e Tower: A produção do espaço urbano nas adjacências de Ceilândia - DF. Monografia (Graduação), Departamento de Geografia, Universidade de Brasília, Brasília, DF. 102 p.

CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: Wesley Torres Pinheiro Sampaio
TÍTULO DA MONOGRAFIA: **A JK Shopping e Tower – A produção do espaço urbano nas adjacências de Ceilândia – DF.**
GRAU/ANO: Bacharel/2013

É concedida à Universidade de Brasília permissão para produzir cópias desta monografia e para emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos ou fins acadêmicos ou científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta monografia de graduação pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

WESLEY TORRES PINHEIRO SAMPAIO

JK SHOPPING E TOWER – A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO NAS ADJACÊNCIAS DE CEILÂNDIA - DF

A monografia "JK Shopping e Tower – A produção do espaço urbano de Ceilândia - DF", apresentada por Wesley Torres Pinheiro Sampaio, foi aprovada e aceita como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Geografia, no Departamento de Geografia da Universidade de Brasília – UnB.

Orientador: Prof.º Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho

Banca Examinadora

_____

Prof.º Dr. Fernando Luiz Araújo Sobrinho – Orientador
Universidade de Brasília - UnB

_____

Prof.º Dra. Lúcia Cony Faria Cidade
Universidade de Brasília - UnB

_____

Prof.º Dra. Nelba Azevedo Penna
Universidade de Brasília - UnB

Brasília, 17 de dezembro de 2013.

A minha filha Laura,
Pelo sorriso que tantas vezes já fez valer o meu dia.

Aos meus pais,
Por sempre me incentivaram a persistir nos estudos, que eles não tiveram.

AGRADECIMENTOS

A finalização de grandes etapas é sempre resultado de uma junção de acontecimentos, alguns bons outros ruins, sendo que sempre existem pessoas, que mesmo não tendo noção alteram o curso de nossas vidas, e nos ajudam a trilhar o nosso caminho. Toda a minha graduação foi possível por meio primeiramente das pessoas que me auxiliaram a conseguir chegar ao ensino superior, outras foram decisivas na fase de graduação e algumas estão presentes em todos os momentos possíveis.

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado o direito a vida, e por tantas vezes auxiliado para que os caminhos mais difíceis fossem percorridos. Muitas vezes apenas sua ajuda foi capaz de ter me feito perseverar nas dificuldades tanto da graduação quanto da vida. Graças também a Deus eu fui contemplado com os melhores pais que poderia ter. Mesmo com a pouca instrução recebida por ambos, foram eles que sempre incentivaram aos filhos para que nunca deixassem de lado os estudos, algumas vezes de forma mais “dura”. Hoje concluindo a graduação vejo o quanto cada cobraça feita por vocês foi de extrema importância.

Agradeço a você senhor Afonço, meu pai, por sempre ter me mostrado o que é ser o responsável por toda uma família. Por mais que muitas vezes o diálogo estivesse ausente, principalmente pela sua forma de tocar as coisas, as suas ações sempre foram percebidas como o ato de um grande homem, sempre suplantando todos os obstáculos e muitas vezes abrindo mão de interesses próprios para dar a melhor criação para seus três filhos.

A senhora dona Iêda, minha mãe, por ter sido sempre a base para que eu e minhas duas irmãs prosseguissem na conquista dos seus sonhos. Por tantas vezes me questionei sobre sua opção por sempre estar em casa, responsável pela educação dos três filhos. Hoje enquanto pai compreendo que o maior sonho dos pais é a realização dos sonhos dos filhos. Essa graduação, que é a primeira de todos os descendentes dos meus avós maternos, é também a sua conquista mãe. Sem você eu não teria chegado nem perto disto.

Essa conclusão também possui uma participação de vocês duas, Claudinha e Patrícia, que mesmo com toda a nossa relação sendo marcada por brigas entre irmãos, sem dúvidas o amor e a vontade que temos de ver o outro realizar seus desejos é o que impera. Tenho muito orgulho de vocês duas, e até saudade de dividir os mesmos cômodos com vocês. Obrigado por todo o apoio

que me foi dado e principalmente por torcer assim como eu para que tudo nas nossas vidas e trajetórias profissionais e pessoais deem certo.

Atualmente a profissão que desenvolvo como professor só me fez valorizar cada vez mais aqueles que foram meus mestres. O número de grandes pessoas que me ensinaram não apenas ler, escrever e calcular, mas a compreender o mundo é enorme. No ensino básico me foi ensinado a ler o mundo, já no superior adquiri a capacidade de ler o que está nas entrelinhas do mundo. Todos foram importantes, desde a professora (agora falta a memória) que me ensino a primeira palavra "CA V A L O", até o professor que me orientou no desenvolvimento deste trabalho. Porém alguns nos propiciam uma guiada nos nossos caminhos de forma especial.

Aos mestres do ensino fundamental, que eu tanto dei "trabalho", professora Rosane de ciências, que me mostrou o que era a UnB desde os 13 anos e me fez desejar cursar uma faculdade. A professora Miriam de artes cênicas, que me ajudou a desenvolver a comunicação e também ver os professores de outra forma. As professoras de matemática Dagmar e Márcia, que confiavam em mim como nem eu mesmo acreditava. Ao professor Márcio de geografia, que me fez compreender o país em que morava. A professora Lelé de educação física, que no time de handball me fez compreender o que era disciplina, respeito e humildade. A professora Alzira, que muito mais do que português, nos ensinava sobre a vida. A professora Maria Augusta, que com seu jeito rude e abraço acolhedor sempre dava o seu melhor apesar de suas dificuldades. Em minha fase inicial de aprendizagem, obrigado a todos vocês.

Aqueles que também foram importantes na minha passagem da adolescência para a entrada no curso ensino superior também devo sinceros meus agradecimentos. A realidade da escola pública do ensino médio muitas vezes ofereceu muitos atrativos, às vezes bem melhores que as aulas, mas o empenho de vocês mestres foi fundamental para que mais uma etapa fosse concluída. Por mais que falta a memória quanto ao nome de grande parte de vocês, o seu empenho foi fundamental.

Ao adentrar no curso superior muitos ouvem a máxima "professor não tá nem ai pro aluno". Já a realidade que encontrei foi bastante diferente. Alguns mestres (apesar de aqui caber mais os doutores) foram fundamentais e verdadeiros exemplos de geógrafos brilhantes. Ao professor Fernando Sobrinho, no qual o primeiro contato foi em "Regionalização do Espaço Brasileiro" cabe ressaltar que sua postura como professor e profissional sempre foi admirada por este orientando. Seu conhecimento, apoio e principalmente broncas nas horas necessárias foram

fundamentais para a finalização deste trabalho. Que ao longo da minha carreira profissional eu possa adquirir uma parcela do seu saber geográfico.

Aos outros professores de importante importância, Gilberto Oliveira que com seu pensamento crítico sempre foi importante para reflexões, professora Lúcia Cony que com suas cobranças e metodologias deixa tantos alunos perdidos, mas desperta uma ótima sensação com a conclusão dos trabalhos. A professora Marly Sales pelo incentivo na carreira do docente e ao professor Dante por todo seu conhecimento e empenho. A professora Hellen Gurgel pelo empenho e preocupação durante suas aulas e, a professora Nelba Azevedo, que mesmo não tendo tido o prazer de cursar uma disciplina com a mesma, tive o prazer de contar com sua presença e minha banca. A professora Ercília, que mesmo passando seus ensinamentos em meu primeiro semestre, os mesmos estão presentes em minha "bagagem geográfica" ainda hoje. Por fim a todos os outros que sempre estarão presentes em nossa vida profissional e acadêmica, obrigado.

Apesar de não possuir ligação sanguínea ou relação de professor-aluno, vários são os amigos que são grandes irmãos e também responsáveis por mais essa conquista. Aos tão presentes Ricardo Santos e Cleide Flor, com seu recém-chegado Emanuel, que são grandes apoiadores e parceiro na divisão de tristezas e alegrias. Aos amigos de graduação que fizeram desse curso um local também de convívio social: Matheus (meneguel), Naiara Lima, Raquel Daldegan, Nath, Flora, Ana Paula, Marc, Pedrão, Túlio, Matheus (Pinda), Elton e tantos outros, obrigado. E também são contribuintes da conclusão deste trabalho os amigos do dia-a-dia das escolas, que fazem da sala dos professores locais de descontração: Ari Nunes, Eliphas, Kelly, Eduardo, Karla, André, Gabriela Pedrón, Andréa, Hélio, Wesley, Edmar e tantos outros.

Ninguém esteve mais presente na conclusão deste trabalho e também de curso que vocês duas: Laura e Bruna. A presença repentina de vocês duas em minha vida deu a ela um sentido completamente diferente. Hoje as expectativas e sonhos estão atreladas todas a vocês duas. Você minha pequena filha Laura, que durante este trabalho tanto falou com seu jeito mágico "*papai tá fazenu monogafia? Pá fomá?",* um muito obrigado por, mesmo sem saber, ser a razão do meu levantar e do meu deitar diário. A vida do papai, a força para os trabalho diário e para os problemas e dificuldades recorrentes são todos vencidos pela presença constante do seu sorriso na cabeça e coração desse seu pai babão e apaixonado. Obrigado por ser a filha que superou em muito qualquer expectativa que eu tivesse enquanto pai.

Já a você minha companheira, amiga, namorada, esposa, e apoiadora e que comigo divide todos os problemas, entraves, alegrias, tristezas, momentos de desespero e de calmaria. Apesar do nosso tão pouco tempo de companheirismo, parece que estamos junto uma vida toda. Nosso amor sempre foi tão grande e intenso que dele veio a pessoa mais pura, linda, sincera e encantadora que é nossa filha Laura. Obrigado por ter me apoiado em cada momento desse trabalho e por dividir comigo uma vida que virou uma só. Eu amo você por tudo que já passamos e ainda vamos passar.

Enfim, por todos os que sempre torceram para que as coisas dessem certo, e contribuiu mesmo que de forma indireta, meu muito obrigado.

“Por me ostentar assim, tão orgulhoso

De não ser eu, mas artigo industrial,

Peço que meu nome retifiquem.

Já não me convém o título de homem.

Meu nome novo é Coisa.

Eu sou a Coisa, coisamente.

Carlos Drummond, Eu etiqueta, 1984.

RESUMO:

O presente trabalho busca por meio de levantamento bibliográfico e análise de dados compreender as formas pelas quais ocorreu a implantação do JK Shopping e Tower nas proximidades da Região Administrativa de Ceilândia – DF. O avanço e consolidação do capitalismo ocorre de forma desigual no espaço e no tempo, sendo que atualmente um dos empreendimento de maior organização e disseminação do capital é o shopping center. Apesar de ser um fenômeno de escala global a análise desses empreendimentos são importantes para compreender as particularidades locais de cada espaço urbano. Dessa forma compreender como a RA de Ceilândia, criada por meio de uma política de segregação, torna-se atração de um empreendimento de grande porte é fundamental para que se possam analisar os possíveis resultados intra-urbanos advindos do shopping center. Todo o levantamento histórico foi realizado com consulta a bibliografia existente, e vários órgãos forneceram os dados quantitativos para que as análises necessárias fossem feitas. Por fim constatou-se que o contingente populacional, a elevação da renda e a ausência de aparatos públicos voltados principalmente ao lazer, aliados as atuais características da sociedade de consumo foram determinantes para implantação do JK Shopping e Tower, sendo que uma perspectiva dos possíveis impactos gerados pelo shopping também foram analisados, buscando compreender as consequências da produção capitalista do espaço urbano.

Palavras chave: Shopping Center, Ceilândia, produção do espaço urbano, capitalismo e sociedade do consumo.

ABSTRACT:

This work aims, by means of literature review and data analysis, at understanding the ways in which the implementation of JK Mall and Tower, on the outskirts of the city of Ceilandia, ocurred. The advance and the consolidation of capitalism occurs via inequality in space and time. Nowadays, one of the most organized and popular enterprises of capital is the mall. Despite being a global phenomenon, the analysis of these enterprises is important in order to understand the local particularities of each urban space. Hence, understanding how the city of Ceilandia, founded through a policy of segregation, has attracted such a huge enterprise becomes fundamental in the analysis the possible intra-urban outcomes of the mall. All the historical research was performed through literature review and various government offices have supplied quantitative data so that the necessary analysis could be done. Large population, raising income and lack of public investment in leisure, as well as the current comsumerism characteristics of society were instrumental in the implementation of JK Mall and Tower. Possible impacts generated by the construction of the mall have also been considered, in order to understand the consequences of the capitalist production in urban areas.

Keywords: Mall. Ceilandia. Urban space production. Capitalism and consumerism society.

RESUMEN:

El presente trabajo busca por medio de alzamiento bibliográfico y análisis de datos comprender las formas por las cuales ocurrió la implantación del Centro Comercial JK y Torre cerca de la Región Administrativa (RA) de *Ceilândia – DF*. El avance y la consolidación del capitalismo se producen de forma desigual en el espacio y en el tiempo, considerando que actualmente uno de los emprendimientos de mayor organización y diseminación del capital es el centro comercial. A pesar de ser un fenómeno de escala global, el análisis de esos emprendimientos es importante para comprender las particularidades locales de cada espacio urbano. De esta forma, comprender como la RA de *Ceilândia*, creada por medio de una política de segregación, se convierte en atracción de un emprendimiento de gran porte, es fundamental para que se pueda analizar los posibles resultados entre centros urbanos que vienen del centro comercial. Todo el alzamiento histórico se llevó a cabo consultando la literatura existente, y a causa de varios órganos que concedieron datos cuantitativos para que los análisis necesarios fuesen hechos. Finalmente, se constató que el contingente poblacional, el aumento de renta y la ausencia de aparatos públicos destinados principalmente al ocio, aliados a las actuales características de la sociedad de consumo fueron determinantes para la implantación del Centro Comercial JK y Torre, de manera que una perspectiva de los posibles impactos causados por el centro comercial también fueron analizados, a fin de comprender las consecuencias de la producción capitalista del espacio urbano.

Palabras clave: Centro comercial, *Ceilândia* , producción del espacio urbano, capitalismo y sociedad de consumo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Planejando Brasília – O Estado como "ditador" do Espaço – Oscar Niemeyer, Israel Pinheiro, Lúcio Costa e Juscelino Kubitscheck.....p. 28

Figura 2 – Os primeiros migrantes da nova capital.....p.30

Figura 3 – Taguatinga nos seus primeiros anos.....p.33

Figura 4 – Pirâmide Etária da População – Distrito Federal – 1970.....p. 36

Figura 5 – Localização da Invasão do IAPI..... p. 38

Figura 6 – Invasão do IAPI – 80.000 pessoas que posteriormente serão removidas p.39

Figura 7 – Local de destino para a população removida..... p.41

Figura 8 - Chegada dos primeiro moradores em Ceilândia – Março de 1971..... p.43

Figura 9 – Ceilândia e sua expansão p.47

Figura 10 - Linha do Metrô DF p.52

Figura 11 – Estação Ceilândia Centro – Metrô DF .....p. 53

Figura 12 - Show de Morar Ceilândia – Verticalização impulsionada pelo metrô p.54

Foto 13 – Rua do Condomínio Pôr do Sol p.56

Figura 14 – Shopping Centers em Brasília – DF – 2013..... p.75

Figura 15 – Renda Per Capta por Região Administrativa – DF – 2013..... p.76

Figura 16 – Localização JK Shopping e Tower p.78

Figura 17 – Construção JK Shopping e Tower p.79

Figura 18 – JK Shopping e Tower – 15/11/2013 – Véspera da inauguração. .....p. 82

Figura 19 – Imagens multitemporais JK Shopping e Tower..... p. 86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento demográfico do DF em seus primeiro anos. .....p. 31

Gráfico 2 – Crescimento populacional após a inauguração de Brasília. .....p. 34

Gráfico 3 – Evolução do n° de pessoas nascidas no DF – 1960/1970. .....p. 37

Gráfico 4 – População ocupada segundo a região administrativa (principais) – 2013. .....p. 48

Gráfico 5 – Distribuição dos domicílios ocupados, segundo as Classes de Renda Domiciliar – Ceilândia – Distrito Federal – 2013 .....p. 49

Gráfico 6 – Local de compras das famílias – Ceilândia – 2013. .....p. 50

Gráfico 7 – Evolução no n° de Shopping Center no Brasil – 1967-2013 .....p. 70

Gráfico 8 – N° de empregos diretos gerados (em milhares) .....p. 70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Maiores shoppings do mundo (Por área bruta locável) .....p. 62

Tabela 2 – Número de shoppings por Estado .....p. 71

Tabela 3 – Shopping Centers do Distrito Federal p.73

LISTA DE SIGLAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Center

ABL – Área Bruta Locável

CEI – Campanha de Erradicação de Invasões

CODEPLAN – Companhia de Planejamento do Distrito Federal

GDF – Governo do Distrito Federal

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília

MPDFT – Ministério Público do Distrito Federal e Território

NOVACAP – Companhia Urbanizadora da Nova Capital

PDAD – Pesquisas Distritais por Amostras de Domicílios

PDL – Plano Diretor Local de Ceilândia

PDOT – Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal

RA – Região Administrativa

SESC – Serviço Social do Comércio

TERRACAP – Companhia Imobiliária de Brasília

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 18
Justificativa 23
Objetivos: 24
Objetivo geral: 24
Objetivos específicos: 24
Procedimentos metodológicos 25

CAPÍTULO 1 – A CRIAÇÃO DE CEILÂNDIA E SUA CONSOLIDAÇÃO COMO POLO DE ATRAÇÃO DO SHOPPING CENTER 27
1.1 – A construção de Brasília e a intencionalidade na produção do espaço 27
1.2 Os fluxos migratórios e a formação de cidades-satélites 29
1.3 – Campanha de Erradicação de Invasões – CEI 34
1.4 – A Ceilândia como polo de atração do Shopping JK 46

CAPÍTULO 2: O FENÔMENO SHOPPING CENTER 58
2.1 – O Shopping Center e sua consolidação como essência capitalista 58
2.2 – Racionalidade do Shopping Center 62
2.3 – O fenômeno do shopping center no Brasil 66
2.4 – Shopping Center: O Cenário Brasiliense 72

CAPÍTULO 3 – O JK SHOPPING E TOWER 76
3.1 JK Shopping e Tower: Aspectos da (i)legalidade 82
3.2 – JK Shopping e Tower – Impactos gerados 84

CONSIDERAÇÕES FINAIS 89

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 93

ANEXOS: 97

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata da implantação do empreendimento JK Shopping e Tower nas proximidades da Região Administrativa (RA) de Ceilândia, tendo como público alvo a população da RA em questão. A produção do espaço urbano no atual mundo globalizado e capitalista, muitas vezes é uma consequência de um processo no qual o grande capital busca transformar os problemas advindos da ausência ou precariedade dos serviços públicos em mercado consumidor. Ainda sobre a produção dos espaços sociais e consequentemente das suas análises Santos afirma.

> "o ato de produzir é igualmente o ato de produzir espaço". Neste sentido, diz o autor, a Geografia se ocupa da análise do espaço transformado pelo movimento histórico em diferentes escalas através das noções de totalidade e de tempo. Isso ocorre devido ao fato de não ser possível definir os eventos históricos e espaciais "fora de suas próprias determinações ou sem levar em conta a totalidade da qual eles emanam e que eles reproduzem. O espaço social não pode ser explicado sem o tempo social" (SANTOS, 1980, p. 206).

Dessa forma compreender as formas pelas quais o capital se reproduz e consecutivamente como o espaço intra-urbano remodela-se torna-se necessário para que possam ser pensadas novas formas de organização urbana, sempre buscando uma alternativa a esse processo que por muitas vezes torna os espaços locais de exclusão e segregação social.

Ainda de acordo com Harvey a organização dos espaços das cidades não decorre apenas das relações entre homem e natureza, mas principalmente da relação entre os homens. Essa relação permeada pelo sistema capitalista transforma o urbano em cidades sócio-ambientalmente segregadas, onde o acesso aos recursos ambientais é desigual. Nesse processo o favorecimento para os grupos concentradores de renda, no processo de distribuição desses recursos ambientais é visível. Dessa forma a Ceilândia só torna-se atrativa para o grande capital quando essa região concentra renda suficiente para consolidação do seu mercado consumidor (HARVEY, 1989, p.46).

O presente trabalho busca analisar além dos fatores globais de organização e expansão do capitalismo por meio dos empreendimentos de shopping centers, quais os fatores locais que contribuem para a proliferação desses aparatos privados no Brasil, em Brasília e de forma mais específica na Ceilândia, com a inauguração do JK Shopping e Tower.

Mesmo estando na periferia da RA de Taguatinga, esta já possui três outros shoppings, de forma que a ausência de espaços destinados ao lazer e o deslocamento que era realizado para chegar aos empreendimentos tornam a Ceilândia um mercado consumidor latente. O JK Shopping e Tower busca abarcar principalmente a população de Ceilândia, que sempre apresentou notável interesse em possui na cidade um empreendimento desse porte.

A criação da Região Administrativa de Ceilândia esteve permeada pelo interesse de vários agentes sociais. Com a criação de Brasília como uma cidade moderna e inovadora, os acampamentos dos operários nos arredores da nova capital eram problemas, aos olhos dos políticos e autoridades do período. Dessa forma por meio de uma política de segregação e exclusão social, os acampamentos próximos ao centro da nova capital foram transferidos para a Ceilândia, nome esse oriundo da Campanha de Erradicação de Invasões. O desejo e interesses da população removida pouco foi levado em conta, de forma que sua transferência e assentamento foram forçados por ações do poder público.

Dessa forma nasce Região Administrativa IX, Ceilândia, com uma população removida, violada e segregada em uma região distante cerca de 30 quilômetros dos serviços, trabalho e aparatos públicos de Brasília. Fundada em 1971 a RA sempre esteve esquecida pelo pode público, sendo vinculada sua imagem à violência, drogas e tantos outros problemas sociais oriundos da ausência do Estado. Ceilândia era considerada um “limpo” no qual a sua única função era de “cidade dormitório”, fornecendo moradia aos trabalhadores da capital federal.

Todo o comércio, prestação de serviços e aparatos sociais foram adaptados ou criados pelos próprios moradores. Os espaços de convivência estavam restritos ao bar da esquina, a mercearia das áreas comerciais e as tão importantes feiras populares, que consolidaram-se como uma marca dessa população. O lazer também estava restrito ao futebol nos campos de terra batida, as apresentações artísticas nas feiras populares, em grande parte de repentistas, e ao contato e convívio com os vizinhos.

Entretanto correspondendo a uma ordem de escala nacional, o desenvolvimento econômico e redução das desigualdades socioespaciais ocorridas no Brasil também estiveram presentes em Ceilândia. A população dessa RA, mesmo com a elevação da renda, acostumou-se com o modo de vida local. Quando necessário, a busca por teatros, cinemas, shows e tantas outras opções de lazer estavam restritas as outras Regiões Administrativas, principalmente a de Brasília e Taguatinga. Porém o encarecimento das regiões centrais, elevação da renda da

população de Ceilândia e ausência de aparatos desde a sua criação vão ser os fatores determinantes para implantação do JK Shopping e Tower.

Um dos fatos que comprovam o interesse de abarcar a Ceilândia como público alvo são os nomes que já foram vinculados em propagandas do shopping center. As primeiras aparições do empreendimento o nomeavam de Cerrado Shopping, sendo que pouco tempo depois o mesmo foi alterado por Ceilândia Plaza Shopping. Em função do recente acontecimento não encontra-se bibliografia sobre o shopping em questão, porém o que se viu foi um descontentamento da população em função do nome do empreendimento, já que o mesmo está na região periférica de Taguatinga. Por fim a Paulo Octávio Empreendimentos Imobiliários, responsável pela construção e administração do shopping, alterou o nome para JK Shopping e Tower, buscando minimizar os questionamentos sobre o antigo nome.

É importante ressaltar que o processo capitalista de produção de shopping centers não busca solucionar problemas sociais, territoriais, minimizar desigualdades ou sanar problemas, esses empreendimentos buscam a expansão e acumulação do capital em escala cada vez mais avançada. Esse fato é comprovado por toda a organização política e organizacional que permeia os shoppings. Dessa forma torna-se essencial neste trabalho a análise da estrutura, dos agentes e das formas como organizam-se os shopping centers. Sua essência de criação no país que mais represente o sistema neoliberal faz com que essas formas de organização capitalistas globais tentem abarcar as formas de organizações urbanas locais.

A busca por compreender de que forma o local e o capital global são determinantes para compreender as organizações do espaço urbano são temas de vários estudos e análises. Apesar de parecer hegemônico o capital não se instala sem adaptar-se as necessidades e demandas locais. Ainda de acordo com Corrêa o espaço urbano possui quatro aspectos sobre os quais deve ser percebido.

O primeiro é que o espaço urbano é simultaneamente fragmentado e articulado, ou seja, ao mesmo tempo em que possui relações sociais desiguais, segregando algumas áreas, e tornando o espaço um mosaico de partes, esses “pedaços” relacionam-se com as demais. Num segundo aspecto o espaço urbano é percebido como um reflexo da sociedade, com estrutura social dividida em classes. Como reflexo de um espaço social fragmentado e articulado, o espaço urbano é desigual, já que essa é um reflexo do sistema capitalista. Por último é importante compreender que os espaços das cidades são também um condicionante da

sociedade. Dessa forma torna-se necessário compreender os variados agentes que serão decisivos para a implantação do shopping center (CORRÊA, 2002, p.94).

Buscando compreender as dinâmicas citadas anteriormente o trabalho foi dividido em três capítulos, a saber:

Capítulo 1: A criação de Ceilândia e sua consolidação como polo de atração do shopping center.

Neste capítulo é realizada uma reflexão histórica, territorial, econômica, social e política da criação e características atuais da Região Administrativa de Ceilândia, de forma a compreender desde os agentes que atuaram na sua formação e consolidação como área periférica do Distrito Federal, até a atual configuração socioespacial de Ceilândia.

A análise feita com base em levantamentos bibliográficos e análises de pesquisas amostrais recentes buscam compreender as dinâmicas demográficas do início da construção da nova capital, onde um surto populacional ocorreu. Esse surto populacional fez com que problemas relacionados ao acesso à moradia estivessem presentes na nova capital desde seu surgimento. A fase inicial é analisada até a consolidação de Ceilândia, fato que ocorre nos fins da década de 1970.

Ao final do capítulo são analisadas as atuais mudanças urbanas das cidades, tendo em vista que a elevação da renda média familiar faz com que uma série de aparatos privados sejam instalados. A exemplo temos a implantação de faculdades, condomínios verticais fechados, redes de hipermercados, grandes lojas e outros.

Entretanto é ressaltado que mesmo as atuais modernizações provocadas pelo avanço do capital, a segregação continua presente na Região Administrativa em questão. É em Ceilândia que encontram-se o Pôr do Sol e o Sol Nascente, duas áreas de ocupação irregular com condições precárias para a população. Essas duas comunidades recentemente receberam o título de “maior favela da América Latina”.

Capitulo 2: O fenômeno Shopping Center

No capítulo dois é realizado uma ampla análise do histórico de formação e surgimento dos shopping centers. A ampla bibliografia sobre o tema foi também uma das dificuldades, tendo em vista a variada gama de informações controversas. Dessa forma foi buscado abarcar a maior quantidade possível de dados e autores que tratam do tema. A expansão desses empreendimentos pelo país de origem, Estados Unidos, pelo Brasil e por Brasília é feito de forma a compreender o contexto político, econômico e social na qual ocorre essa expansão.

Porém como já citado anteriormente apenas a estrutura física e o espaço territorial do shopping center não é o suficiente para compreender todas as relações desse empreendimento com a sociedade capitalista e a produção do espaço urbano. Dessa forma também são analisadas as questões de ordem organizacional, política e econômica que permeiam os shopping centers. Sendo assim a relação do grupo administrador, dos vendedores e dos frequentadores é abarcada como o fruto de uma relação capitalista.

Juntamente com a análise do avanço desses empreendimentos é feita uma reflexão sobre as formas como a sociedade do consumo consolidou-se nas dinâmicas capitalistas. Uma das causas do sucesso dos shoppings pelo espaço globalizado é a sociedade consumista, que busca por meio da aquisição de produtos ou serviços a realização do infinito desejo de consumir. Nessa nova fase de expansão capitalista o sistema de consumo não se resume a atender as necessidades, mas num código de signos e de diferenciações. Segundo Harvey o capitalismo agora não preocupa-se mais com a produção de mercadorias, mas sim de signos, imagens e sistemas de signos (HARVEY, 1994, p.260).

Por fim é realizada uma reflexão sobre os principais impactos gerados por shopping centers, de acordo com a bibliografia sobre outros empreendimentos em localidades e realidades diferentes. Apesar da tendência de homogeneização que ocorre com o processo capitalista, de grande importância são as questões do local, e esse não deve ser descartado.

Capítulo 3: O JK Shopping e Tower

Por fim no capítulo três são analisados todos os aspectos relacionados a implantação do JK Shopping e Tower, nas proximidades da Região Administrativa de Ceilândia. Sobre o empreendimento são analisadas as dinâmicas já ocorridas em anteriores, para que possamos

compreender de que forma as peculiaridades locais de Ceilândia e Taguatinga remodelaram apropriação do capital por esse latente público alvo.

Vários foram os atores e acontecimentos durante os cerca de dois anos de construção do JK Shopping e Tower, as análises das questões de ilegalidade que estiveram presentes na produção desse empreendimento também são aqui analisadas, comprando-as com o tratamento recebido pelo setor informal da economia, em contrapartida com o de shopping center.

Ao final e de extrema importância é feito uma análise das possíveis consequências da produção desse shopping, construído em uma área decididamente residencial. Os efeitos reais do empreendimento poderão ser analisados por estudos anteriores, sendo que a recente inauguração do JK Shopping e Tower impossibilitou a confirmação das hipóteses levantadas.

Justificativa

Ao se propor o estudo da Região Administrativa de Ceilândia e da implantação de um empreendimento de grande porte, como um shopping center, busca-se tanto compreender as formas que tornam viável para o grande capital a construção de um shopping, como também os efeitos diretos e indiretos destes empreendimentos no espaço urbano. Mesmo com a ampla gama de estudos e análises sobre os shopping centers, nunca encontram-se as mesmas constatações, tendo em vista que as peculiaridades locais são extremamente determinantes para a forma como o capital se organiza.

Sendo assim esse trabalho torna-se uma análise inicial do JK Shopping e Tower, tendo em vista sua recente inauguração, sendo que vários deverão ser os outros estudos analisando as transformações intra-urbanas que esse empreendimento irá provocar tanto na Ceilândia quanto em Taguatinga. A mudança urbana na vizinhança imediata já é visível principalmente com a elevação do preço médio dos terrenos, e esse é apenas um indicador da importância para a reconfiguração do espaço provocada por empreendimentos desse porte.

Dessa forma por meio da análise e compreensão da produção do espaço urbano no atual contexto do mundo globalizado e capitalista, serão investigadas as seguintes hipóteses acerca da produção do Shopping Center.

- Os grandes empreendimentos capitalistas buscam novas centralidades para consolidar seu mercado consumidor?
- Áreas com ausência do poder público tornam-se alvos para penetração e disseminação do capital privado?
- A Ceilândia apresenta-se atualmente como um mercado consumidor latente de atração de grandes empreendimentos como Shopping Centers?

Objetivos:

Objetivo geral:

Compreender as formas pelas quais o grande capital se reorganiza no contexto de regiões periféricas por meio de empreendimentos como os shopping centers. Nessa análise serão consideradas as questões locais da Região Administrativa de Ceilândia, bem como aspectos globais como a sociedade do consumo e a atual configuração e organização dos shopping centers, e consecutivamente, do capitalismo. Torna-se extremamente importante compreender o desenvolvimento das questões citadas anteriormente ao longo do espaço-tempo, tendo em vista que o desenvolvimento capitalista ocorre de forma desigual.

Objetivos específicos:

- Analisar os fatores que tornam a Região Administrativa de Ceilândia um mercado consumidor latente que atrai a implantação de grandes empreendimentos capitalistas.
- Compreender as formas como os shopping centers iniciam suas atividades e se configuram na atual fase capitalista.
- Relacionar os aspectos referentes a cultura do consumo à atual fase de expansão do capitalismo e da Ceilândia.
- Analisar os possíveis impactos da implantação do JK Shopping e Tower na sua vizinhança imediata e em Ceilândia.

Procedimentos metodológicos

Com o intuito de compreender a implantação do JK Shopping e Tower nas proximidades da Região Administrativa de Ceilândia e analisar os possíveis impactos gerados, foi realizado uma pesquisa empírica baseada em revisão bibiográfica acerca dos temas pertinentes, além do levantamento histórico dos shoppings e de Ceilândia, juntamente com análise de dados.

A revisão bibliográfica se deu por meio da consulta de livros e artigos que tratavam dos temas: produção do espaço urbano, expansão capitalista, sociedade do consumo e segregações sócio-espaciais. O levantamento histórico dos shopping centers foram realizados com o auxílio da dissertação "Shopping center a catedral das mercadorias" da autora Valquíria Padilha. Já a bibliografia pertinente ao histórico de Ceilândia teve como base o trabalho da autora Luciana Moraes, intitulado "Comercio informal e organização espacial no centro urbano de Ceilândia, Distrito Federal". Por último buscando compreender a relação da implantação de empreendimentos de shopping center com a produção do espaço urbano e remodelação das cidades foi analisado como base o trabalho do autor Gilberto Oliveira Júnior: "Novas expressões de centralidade e (re)produção do espaço urbano em cidades médias: O Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna – BA".

Buscando analisar a organização socioeconômica, dinâmicas demográficas e qualidade de vida foram utilizadas análises nos dados das Pesquisas Distritais por Amostras de Domicílios (PDAD) realizadas pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal (CODEPLAN). Já a análise das políticas públicas de organização territorial de Brasília foi realizada por meio da apreciação do documento técnico Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal (PDOT). Também foi feita uma análie do Plano Diretor Local de Ceilândia, buscando compreender as formas como o Estado busca gerir a questão territorial desta Região Administrativa. Sobre os dados referentes aos empreendimentos de shoppings, foram utilizados os levantamentos realizados pela Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE).

Para dimensionar de melhor forma possível o estudo com as questões pertinentes à Ceilândia, foi realizado um levantamento fotográfico das questões de maior notoriedade dentro da cidade. Algumas outras fotografias foram retiradas de artigos e trabalhos realizados anteriormente.

Por fim buscando corroborar as análises e hipóteses foram criados uma série de mapas temáticos sobre os mais variados assunto. O *software* utilizado para elaborar os mapas foi o Google Eath, disponível de forma gratuita pela empresa Google. Uma análise multitemporal também foi realizada na região do shopping center, com o uso da ferramenta "imagens históricas" do mesmo *software* citado anteriormente.

A pesquisa empírica ocorreu também através da observação direta da RA estudada, porém muitas análises indiretas também foram realizadas. Por fim os impactos gerados pela implantação do JK Shopping e Tower foram enunciados neste trabalho com base em outros estudos realizados, tendo em vista a recente inauguração do shopping e consecutivamente impossibilidade da verificação desses impactos.

CAPÍTULO 1 – A CRIAÇÃO DE CEILÂNDIA E SUA CONSOLIDAÇÃO COMO POLO DE ATRAÇÃO DO SHOPPING CENTER

1.1 – A construção de Brasília e a intencionalidade na produção do espaço

Brasília é sabidamente uma das grandes produções do espaço urbano produzidos no século 21 da América Latina, tendo como vários os atores que marcam a consolidação da cidade como nova capital. Os planos para consolidação da nova capital federal eram todos cirurgicamente pensados pelos idealizadores da capital, juntamente com o então presidente Juscelino Kubitscheck. Brasília deveria representar a modernidade de um país em processo de industrialização.

> Utópica, a proposta urbanística e arquitetônica de Brasília pretendia por meio do racionalismo modernista criar uma nova ordem social. Incorporando o determinismo dos modelos urbanos modernistas, em especial do progressista, buscou-se produzir na futura capital federal uma outra forma de sociabilidade urbana, mais igualitária, onde pudesse encontrar harmonia e agregação urbana. (MORAES, 2004, p. 37)

Sendo assim a busca pela construção de uma cidade que representasse o ideal de modernidade era o foco do processo que foi conduzido como o Estado sendo seu maior idealizador, planejador, financiador, projetista e proprietário do solo (STEINBERGER, 1999, p.30). Esse processo deveria contar também com a consolidação de um novo paradigma de cidade, já que não deveriam ser reproduzidos os problemas existentes em espaços urbanos (MORAES, 2004, p. 38).

Entretanto apenas um agente não pode ser o único responsável pela consolidação de um espaço, sendo que as variadas intencionalidades na produção do espaço são de extrema importância, para a consolidação do mesmo, de forma que Brasília não poderia apresentar uma racionalidade completamente diferente da já existente no território brasileiro na década de 1950. Sobre a produção do espaço Santos diz:

> Lembremo-nos, porém, de que os resultados da ação humana não dependem unicamente da racionalidade da decisão e da execução. Há sempre, uma quota de imponderabilidade no resultado, devida, por um lado, à natureza humana e, por outro lado, ao caráter humano do meio. (SANTOS, 1996, p.94)

Figura 1 – Planejando Brasília – O Estado como "ditador" do Espaço – Oscar Niemeyer, Israel Pinheiro, Lúcio Costa e Juscelino Kubitscheck

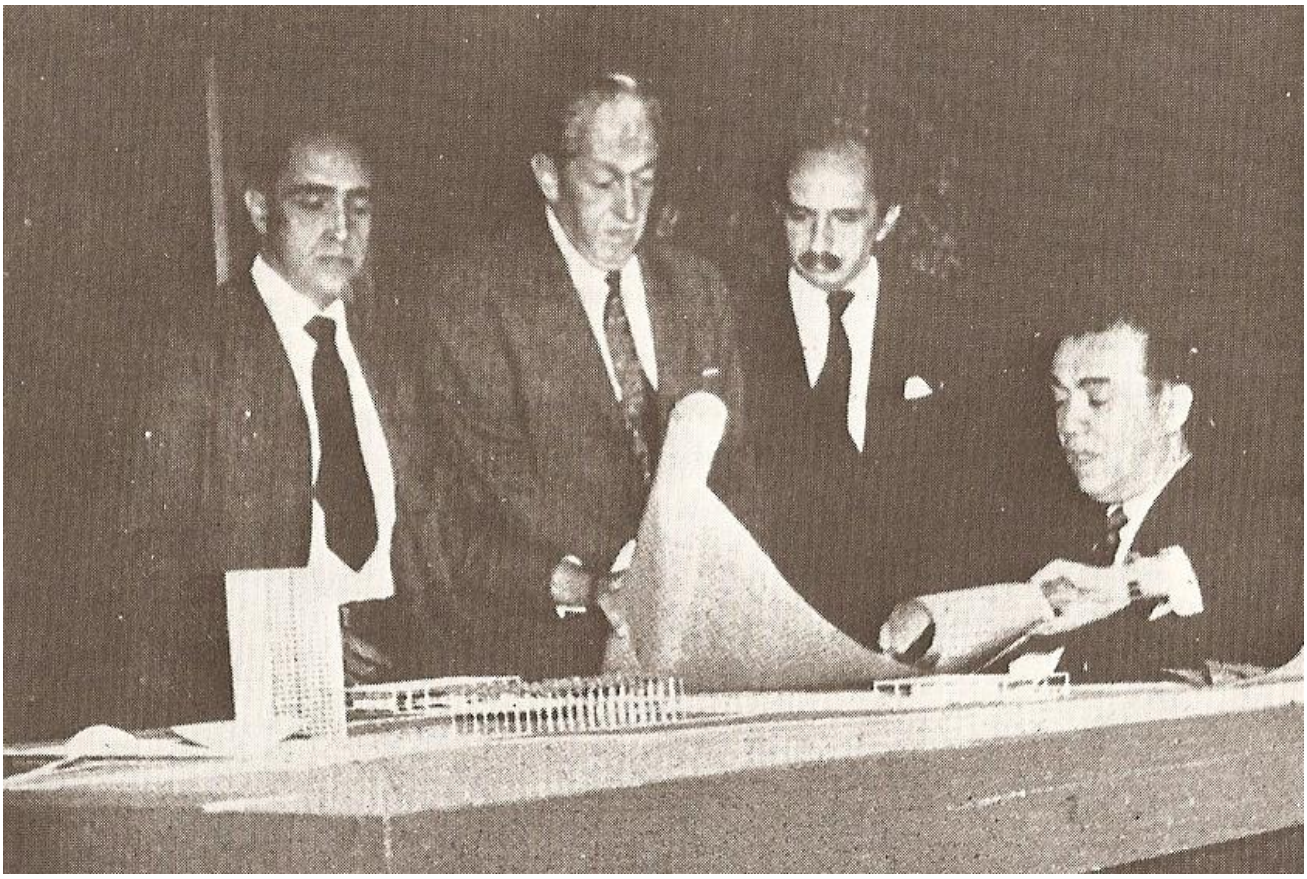


Foto: VASCONCELOS, 1988, p.113

Por mais racional e preciso que tenha sido a produção do espaço urbano da nova capital, vários outros atores apresentam novas intencionalidades, que vão ser determinantes para compreender a atual configuração socioespacial do Distrito Federal. Uma ação não pode ser completamente planejada, e o seu resultado depende de vários outros atores dotados de intencionalidade (SANTOS, 1996, p. 95). Na construção de Brasília tão importante quanto o Estado foram os operários que aqui chegaram, sendo empurrados pelo desespero da região que residiam e a esperança pela modernidade de Brasília[1].

O presidente Juscelino apresentava para a população mais carente do Brasil dos anos 1950 a esperança de uma nova realidade para um país de desolada geografia e sem

[1] Conforme relatos históricos, a imigração nordestina para Brasília atingiu seu apogeu em 19 de março de 1958. A ausência prolongada de chuvas fez com que o dia de São José fosse declarado o dia "D" da imigração nordestina (CODEPLAN, 2013, p.12)

comunicações que era o Brasil (MIRANDA, 1984, p. 79). O fluxo migratório que iria se seguir durante os cinco anos de construção da capital seria uma massa de pessoas em busca de novas realidades. O comandante da construção das futuras obras da nova capital foi Israel Pinheiro, um político que era o responsável por colocar todas as ideias projetadas sobre os canteiros de obras.

A já citada busca por novas oportunidades foram oferecidas principalmente pela construção civil, que deveria contar com toda a mão de obra necessária para cumprir a promessa dos 50 anos em 5. Porém em Brasília foi marcante a consolidação de uma política de segregação e exclusão dos pioneiros da construção. Na capital consolidou-se a dualidade entre o poder público e a população trabalhadora.

> Os seus autores são os intelectuais e os operários, o político e o cidadão comum, o nacional e o estrangeiro, o morador e o visitante, o simpatizante e o revoltado, todos envolvidos pela força inquietadora da ideia mudancista ou, em tempos mais recentes, de sua singular forma de vida. (MIRANDA, 1984, p. 85-86)

1.2 Os fluxos migratórios e a formação de cidades-satélites

Nos anos que sucederam-se a construção da nova capital, além de todos os acontecimentos já conhecidos, uma das dinâmicas mais surpreendentes ocorridas foram os fluxos migratórios que trouxeram uma massa de migrantes para Brasília. Toda essa população buscava juntamente com melhores condições, propiciadas pela necessidade na construção civil, seguir o que ditava o tão querido presidente Juscelino.

> Foi um gênio político, intuitivo, perseverante, até mesmo ingênuo das velhas maquinações políticas, mas carismático e empreendedor ao ponto de arrastar multidões na esteira de seu entusiasmo e os seus correligionários e inimigos no dinamismo de suas ações contínuas. Em seu redor as pessoas fervilhavam e se moviam, animadas mais pela força de uma crença arrebatadora e catalisadora do que pelo alinhamento ideológico ou fanático. (MIRANDA, 1985, p. 79).

Figura 2 – Os primeiros migrantes da nova capital

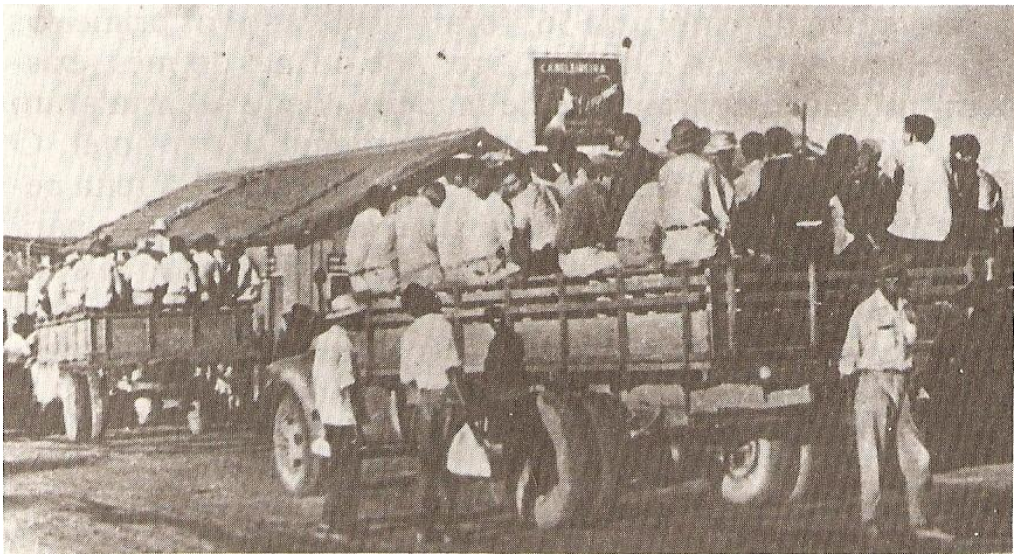


Foto: VASCONCELOS, 1989, p.80

A primeira leva de imigrantes continham cerca de 42 trabalhadores que partiram da cidade de Araxá, Minas Gerais, em 18 de outubro de 1956, tendo como missão erguer o Catetinho, futura residência do presidente[2]. A viagem além de demorada, em função das escassas rodovias, era cansativa e em cima dos famosos "pau-de-arara" como registrado na Figura 2.

Nesse período estima-se que a população não ultrapassava seis mil pessoas levando em conta os três municípios que formavam Brasília (Planaltina, Formosa e Luziânia). Entretanto, a partir daquela primeira chegada de trabalhadores, o que se veria seria um dos maiores fluxos populacionais que já ocorreram no Brasil. (CODEPLAN, 2013, p.11).

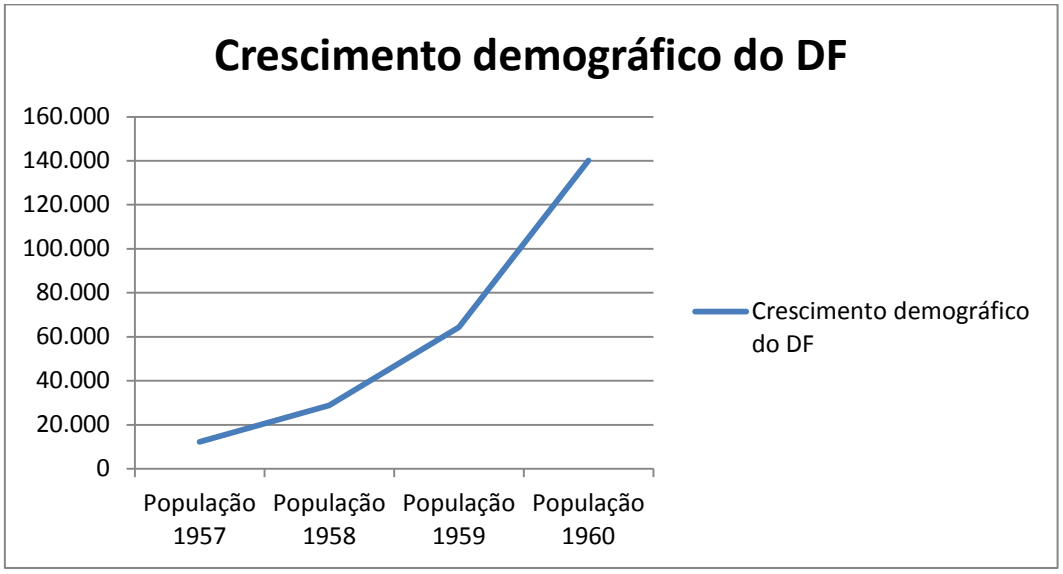
Essa explosão populacional, representada no Gráfico 1, é hoje não apenas um entrave para as questões socioeconômicas do Distrito Federal. Apresenta como a intencionalidade proposta pelo Estado na construção da capital, não foi completamente controlada, tendo efeitos diversos como a segregação ocorrida na construção de Ceilândia. Ainda sobre o crescimento populacional o Governo do Distrito Federal analisa.

> Embora Brasília, como capital administrativa do Brasil, tenha sido concebida para ser ocupada por apenas 500.000 habitantes no ano de 2000, tal cifra havia sido atingida em fins da década de 1960, considerando Brasília como o Plano Piloto e os

[2] Correio Braziliense – 2011 – Como nasce uma cidade – Série de reportagens

> aglomerados urbanos da área do Distrito Federal. A dinâmica demográfica de Brasília possui características que, a diferencia de outras cidades, principalmente das capitais que, no processo de desenvolvimento de suas áreas urbanas, deram origem a grandes regiões metropolitanas, calcada no rápido crescimento populacional incentivado pelo desenvovimento industrial. (GDF, 2004, p.83).

Gráfico 1 – Crescimento demográfico do DF em seus primeiro anos.



Fonte: CODEPLAN, 2013, p. 20

Conforme podemos analisar nos dados do Gráfico 1, em um curto período de apenas três anos a população do Distrito Federal sobe de 12.283 habitantes, em 1957, a 140.164 habitantes em 1960. Toda essa população vai enfrentar desde o início da construção da capital a problemática da moradia em Brasília, que até hoje se mantém.

Chegando ao grande canteiro de obras que foi Brasília entre a década de 50 e 60, eram alojados em acampamentos de barracas de lona, criando a Cidade Livre, hoje Região Administrativa do Núcleo Bandeirante, que na época era um grande formigueiro humano (MIRANDA, 1985, p. 147).

A Cidade Livre era um núcleo pioneiro que deveria abrigar os trabalhadores da construção, e só deveria existir durante quatro anos, já que posteriormente seria derrubada. Uma frase famosa do então presidente da Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil

(NOVACAP[3]) representava a vontade do Estado em eliminar a vila operária. *"Em abril de 1960, mando os tratores esmagarem tudo"* (HOLSTON, 1993:227).

Entretanto o surto populacional ocorrido durante a construção faz com que antes da inauguração da nova capital seja realizada a primeira tentativa de erradicação de invasões, com a criação da cidade-satélite[4] de Taguatinga. Toda a preocupação com o planejamento não conseguiu fazer com que a realidade histórica do Brasil estivesse alheia a Brasília, e o processo de segregação espacial e social só iria se acentuar cada vez mais, criando em 1971 a cidade-satélite de Ceilândia. (MORAES, 2004, p. 40).

Todo esse processo de exclusão da população trabalhadora para as cidades-satélites constitui uma dinâmica estudada e análisada por vários pesquisadores ao redor do mundo. Ainda segundo Henry Lefèbvre, no momento em que as dinâmicas urbanas e sociais ameaçam o domínio e os privilégios de uma classe dominante, esta expulsa do centro urbano e da própria cidade o proletário (LEFEBVRE, 1991, p. 14).

O processo que ocorre em Brasília é também descrito por Moraes de forma clara e lúcida.

> Para preservar a imagem de cidade modernista do projeto inicial, essas cidades foram instaladas em áreas distantes do centro de Brasília facilitando o controle social das classes populares. As cidades-satélites tornaram-se, então, abrigo essencialmente da enorme massa de migrantes-operários e de outros trabalhadores sem qualificação que foram transferidos de acampamentos e de invasões próximas ao Plano Piloto. Enfim, a política adotada pelo Estado, nesse momento, foi a de "desobstrução" do centro (Plano Piloto) e o critério ordenador foi empurrar as cidades-satélites (MORAES, 2004, p. 42).

Sendo assim entre os fins de 1957 e inicío de 58 o crescimento populacional estava cada vez maior e consecutivamente a Cidade Livre já não abarcava toda a população que chegava. Israel Pinheiro, que será muito citado em função da sua importante colaboração para a segregação populacional do Distrito Federal, já buscava formas de acabar com o problema do adensamento populacional na Cidade Livre, e consecutivamente nas proximidades de Brasília (VASCONCELOS, 1988, p.17).

---

[3] Novacap – Companhia Urbanizadora da Nova Capital – empresa pública federal, constituída em 1956, responsável pela administração das obras de construção de Brasília, foi, portanto, o órgão estruturador do espaço urbano no momento inicial. A partir de 1973, a Terracap – Companhia Imobiliária de Brasília – assume a gestão da terra no Distrito Federal.

[4] O termo "cidade-satélite" apareceu pela primeira vez na Lei n° 3.751, de 13/04/1960, quando Taguatinga já havia sido criada (IPEA, 2001, p.111).

Buscando então levar a população para uma localidade mais distante, Israel projeta abrir uma loteamento na Fazenda Taguatinga, para ali formar uma cidade operária de 15 mil habitantes. José Maciel Paiva foi o engenheiro que recebeu o tarefa de criar a cidade. Durante esse período era cada vez maior a explosão demográfica de uma grande invasão próxima a Cidade Livre chamada de Vila Sarah Kubitschek. Com o crescente risco ao projeto original no dia 5 de junho de 1958 começam as transferências da Vila Sarah Kubitschek para a futura Taguatinga.

Os riscos aos quais estavam submetidos os operários e novos moradores de Taguatinga coloca em questionamentos os real projeto modernista da nova capital. Os moradores estavam sujeitos aos mais variados problemas de infraestrutura.

> As chuvas, o vento frio e forte e as baixas temperaturas, principalmente à noite, castigam impiedosamente aqueles pioneiros que, num vigoroso testemunho de fé e de confiança nas obras de Brasília, enfrentam toda a sorte de obstaculos e dificuldades (VASCONCELOS, 1988, p. 18)

Figura 3 – Taguatinga nos seus primeiros anos

Foto: VASCONCELOS, 1988, p. 30

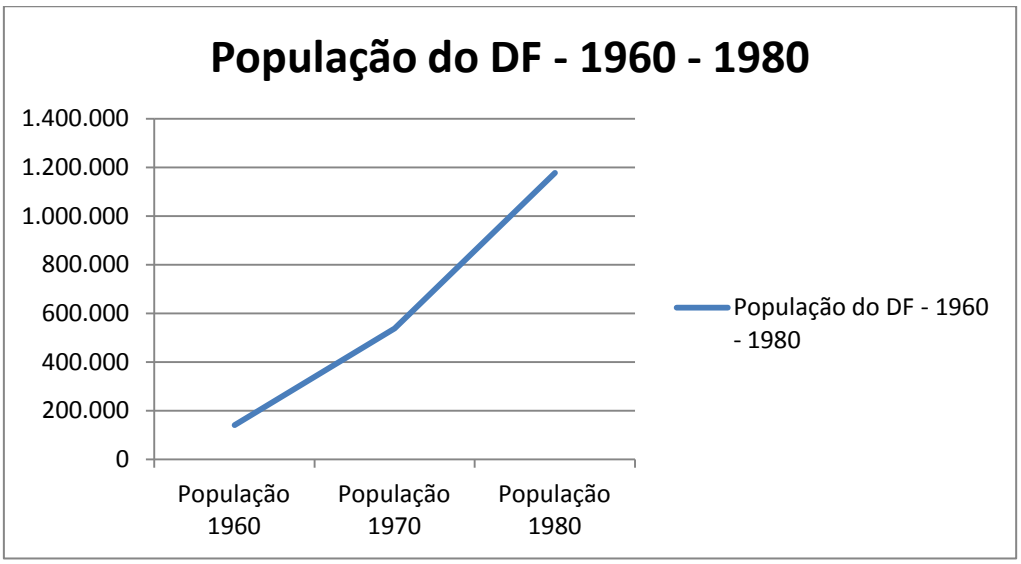
1.3 – Campanha de Erradicação de Invasões – CEI

A construção da nova capital inicia-se em 1956 e no final dos anos 60 Brasília já está consolidada como uma cidade urbana marcada por um espaço desigual produzido pelo Estado. Moraes descreve a realidade de Brasília nesse período.

> No final do anos 60, a organização espacial de Brasília exibia núcleos urbanos esparsos, com ocupação extensiva de áreas, baixa densidade populacional e grandes vazios inter e intraurbanos. A precariedade ambiental das cidades-satélites e as demais distorções identificadas contribuíram para a criação de um discurso de separação e desvinculação dessas cidades. Segundo a imagem estabelecida, a capital passou a ser identificada com o Plano Piloto e as cidades-satélites, embora integrantes do Distrito Federal, tornaram-se uma espécie de limbo (MORAES, 2004, p. 45).

Apesar da inauguração de Brasília em 1961 os fluxos migratórios continuaram (Gráfico 2), afinal a capital ainda era um enorme canteiro de obras. A necessidade de contar cada vez mais com operários fez com que a recém-criada Taguatinga não fosse suficiente para abarcar os trabalhadores, e a questão habitacional se tornou um dos principais problemas de Brasília (RIBEIRO, 1980, p.46).

Gráfico 2 – Crescimento populacional após a inauguração de Brasília.



Fonte: CODEPLAN, 2013, p. 40

O Gráfico 2 representa como a população de Brasília possui um crescimento significativo, mesmo após a inauguração da capital. Dez anos após a entrega do projeto o Distrito Federal já apresenta uma população maior que a estimada nos planos para o ano 2000, de 500.000 habitantes.

Do total populacional que habitava Brasília em 1970 cerca de 100.000 pessoas estavam em invasões, levando vidas sub-humanas. Essa população encontrava-se nas invasões do IAPI, Morro do Urubu, Placa das Mercedes, Sarah Kubistchek e Vilas Tenório e Esperança, Bernardo Sayão, Colombo e outras situadas nas proximidades do Núcleo Bandeirante (VASCONCELOS, 1988, p. 53).

Toda essa população representava uma enorme preocupação para o Estado, que posteriormente agiria por meio de uma Campanha de Erradicação de Invasões (CEI), que iria ser materializada na inauguração de Ceilândia.

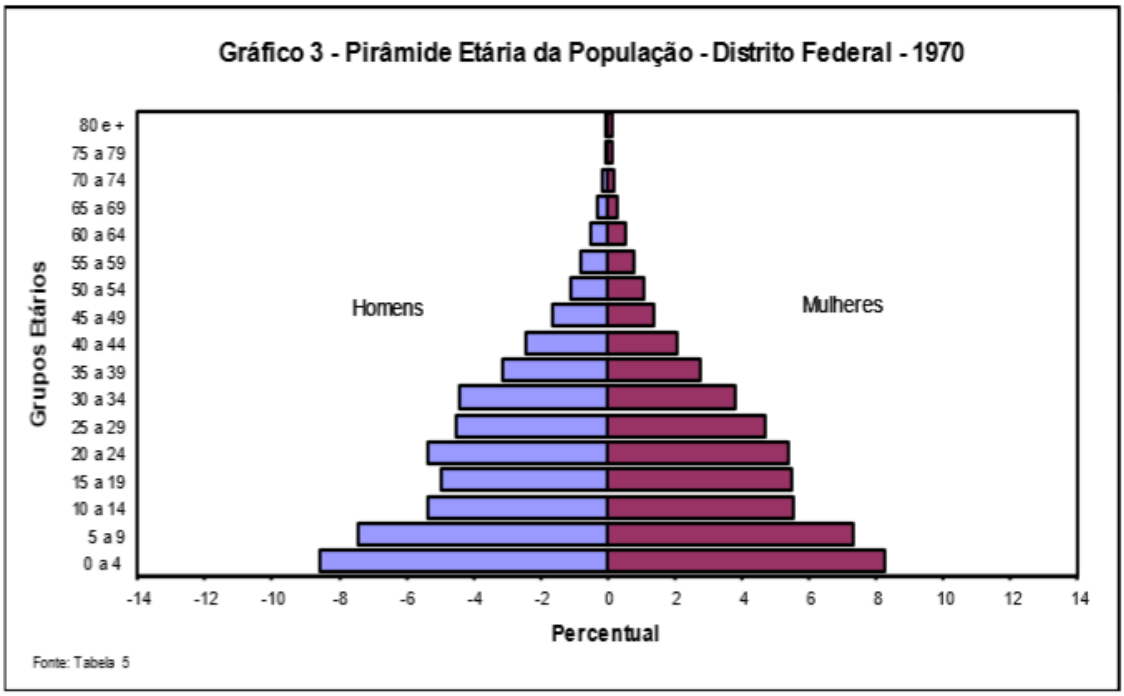
> É bom que se diga que começou cedo a diferenciação social refletida na ocupação do espaço em Brasília. Paralelamente ao assentamento planejado do Plano Piloto foram surgindo adaptações e novas formas de ocupação espontâneas, não prevista nos projetos. Já no início da construção havia os "acampamentos" das firmas construtoras, verdadeiras vilas onde viviam operários, engenheiros e técnicos, e que se esperava fossem desaparecendo quando os trabalhos terminassem. (RESENDE, 1991, p.217)

Entretanto essas ocupações representavam para os operários uma gama de dificuldades, já que os acampamentos eram desprovidos de infra-estrutura, ao mesmo tempo que era o local do convívio social, do pertencimento e descontração fora do ambiente de trabalho, e retirar esses "acampamentos" não seria tão fácil como imaginavam os planejadores.

Apesar de ser priorizado a vinda de homens, para os trabalhos braçais nas obras, em 1970 já encontra-se em Brasília um perfeito equilíbrio, tendo em vista que existiam 100,1 homens para cada 100 mulheres (CODEPLAN, 2013, p. 32).

Esse equilíbrio na formação da população configura não apenas uma dinâmica demográfica de "peões de obra" mas a consolidação da população do Distrito Federal, que como já dito anteriormente, estava em grande parte nos acampamentos e ocupações irregulares.

Figura 4 – Pirâmide Etária da População – Distrito Federal - 1970

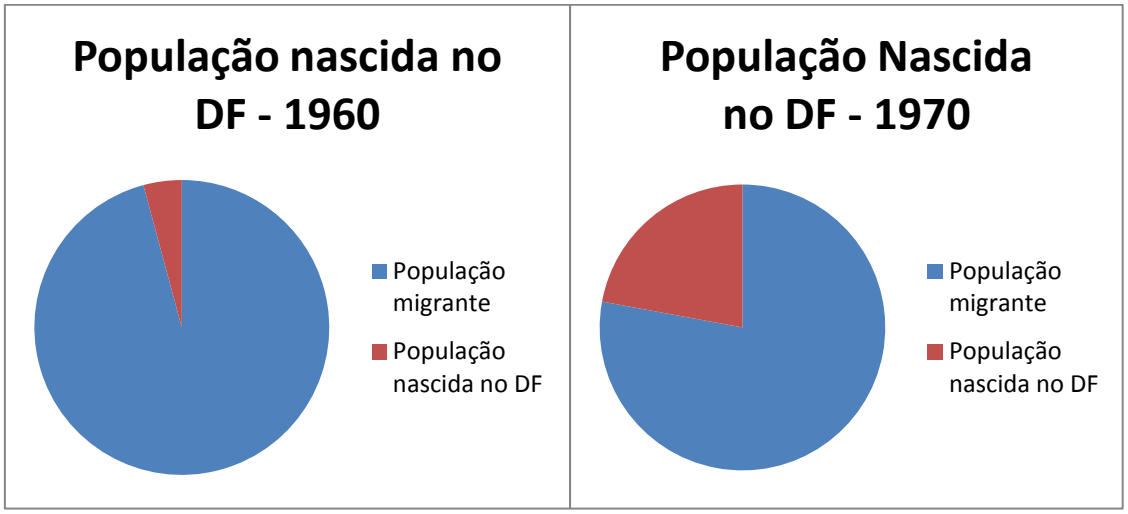


Fonte: CODEPLAN, 2013, p.33

O formado apresentado na Pirâmide Etária acima mostra que a população possuía altas taxas de natalidade, já que o formado "piramidal" da pirâmide etária refere-se a uma população que experimentou altas taxas de fecundidade, resultando em uma população mais numerosa nas faixas etárias mais baixas (GDF, 2004, p. 86)

Outra dinâmica demográfica que caracteriza a população do Distrito Federal no período entre a década de 1960 e 1970 é o fato de 22,1% da população total do DF da década de 70 ser natural de Brasília (Gráfico 3). O número em 1960 era de apenas 4,2% da população total.

Gráfico 3 – Evolução do n° de pessoas nascidas no DF – 1960/1970



Fonte: CODEPLAN, 2013, p.30.

O Estado começa a buscar soluções para o crescente aumento das favelas na cidade, e em 1969 é realizado um seminário que busca identificar a situação existente no cenário social, político, econômico e cultural de Brasília.

Como não era de se estranhar e estavam visíveis na realidade local, as invasões eram um dos mais sérios problemas sociais da Capital. Algumas justificativas técnicas corroboram a ideia do Estado de transferir a população das ocupações irregulares.

> Esta invasão (IAPI) é uma séria e permanente ameaça a toda a estrutura urbanística e arquitetônica da cidade, quiçá à sua própria sobrevivência, pois constitui a principal fonte de poluição do Lago Paranoá, já que os detritos de poluição são hoje objeto de estudos por parte de Governos como os da Grã-Bretanha, Estados Unidos e Japão, e de organismos mundiais como a ONU, uma vez que se tornaram um risco sério e constante para a saúde e para a vida humana. O Lago Paranoá corre o perigo da poluição. Dela já mesmo começa a padecer. Como o agravamento do problema poderia tornar a cidade praticamente inabitável, o Governo estabeleceu planos e adotou medidas para eliminá-lo, a curto, médio e longo prazo. (ANUÁRIO DE BRASÍLIA, 1971:2014).

Figura 5 – Localização da Invasão do IAPI

Elaboração do autor

É interessante notar que nesse período não são analisados as ocupações de luxo que ocorrem ao longo das margens do Lago Paranoá. É como se os dejetos e ocupação da população de renda mais elevada, não significassem nenhuma ameaça aos recursos hídricos. Apenas a ocupação da população de baixa renda representa problemas ambientais.

No ano de 1969 vários foram os levantamentos feitos pelo poder público que buscavam analisar a questão das invasões. Um levantamento feito pela Secretaria de Serviços Sociais constata que a Invasão do IAPI, ao lado do hospital de mesmo nome, as Vilas Tenório, Esperança, Bernardo Sayão e Colombo e os morros do Urubu e do Querosene abrigavam cerca de 15.000 barracos, com uma população estimada em aproximadamente 100.000 pessoas (VASCONCELOS, 1988, p.55).

Figura 6 – Invasão do IAPI – 80.000 pessoas que posteriormente serão removidas

Foto: VASCONCELOS, 1988, p.54

Nesse período o então presidente do país era o general Emílio Garrastazu Médici. Paviani relata que era de divulgação pública da imprensa do período que o presidente sentia certo incômodo com o que representavam essas invasões.

O presidente realizava um percurso para a Granja do Riacho Fundo durante os finais de semana, e nesse percurso as invasões faziam parte da paisagem. Dessa forma Médici é um dos que recomenda a remoção (PAVIANI, 1997, p.51).

Além do incômodo causado no presidente, outras autoridades também preocupavam-se com as invasões, já que muitas localizavam-se na entrada da nova capital, Béu descreve o que ocorria.

> A pobreza explícita, mostra diuturnamente aos ilustres visitantes na entrada da cidade, incomodava autoridades, e ajudava a desmistificar o chamado "milagre brasileiro", *slogan* usando pelo governo com o objetivo de enaltecer o suposto êxito de sua política econômica. (BÉU, 2007, p.67).

Com a crescente preocupação do Estado com o aumento do número de invasões e com o aumento cada vez mais significativo da população, seja por meio das migrações ou dos nascimentos dos novos brasilienses. O então governador do Distrito Federal Hélio Prates da

Silveira, admitindo o problema das invasões encarrega o Secretário de Serviços Sociais Otomar Lopes Cardoso a transferir as invasões, entre outros fatores, para elevar o nível de vida da população excluída e preservar o plano urbanístico de Brasília (GDF, 1973, p.15).

É notável desde a nomeação de Otomar Lopes Cardoso para ser o responsável pela remoção das invasões, que pouco se tinha preocupação com a população que seria transferida. O então secretário de serviços sociais vinha do Rio Grande do Norte sem muito entender de Brasília, como relata Adirson Vasconcelos (1988, p.57) "Otomar pouco conhecia de Brasília. E de seus problemas sociais quase nada".

Alguns dos fatores para a escolha de Otomar estão no fato do mesmo conhecer experiências de projetos executados anteriormente no Rio de Janeiro e em Porto Rico, que ele havia visitado em 1962. Os dois planos executados anteriormente foram considerados o maior amplo plano de erradicação de favelas da América Latina (VASCONCELOS, 1988, p.60).

Dessa forma a remoção e segregação da população que era residente das ocupações irregulares da década de 1970 torna-se uma das mais importantes políticas públicas do início da década. No projeto realizado anteriormente no Rio de Janeiro, as remoções de favelas para áreas distantes do centro, eram feitas de forma que a erradicação combinava loteamentos populares com auto-construção (CARDOSO, 2002, p.3)

Já em janeiro de 1970, em uma reunião com o governador Hélio Prates, Otomar sugere a solução para o problema, que deveria ser a erradicação da população das favelas para uma área distante 33 quilômetros do Plano Piloto[5], contemplando dessa forma a proposta inicial de retirar a população das proximidades da nova capital.

A distância vai se consolidar em um grande problema para a população removida, tendo em vista que o trabalho localizava-se agora em uma maior distância da moradia dos operários.

Sendo assim em 1970 o Governo do Distrito Federal cria o que seria a maior política pública para remoção de invasões já ocorrida em Brasília. É lançada na sociedade a Campanha de Erradicação de Invasões (CEI), um movimento não institucionalizado que teve como presidente a esposa do governador Vera Prates da Silveira.

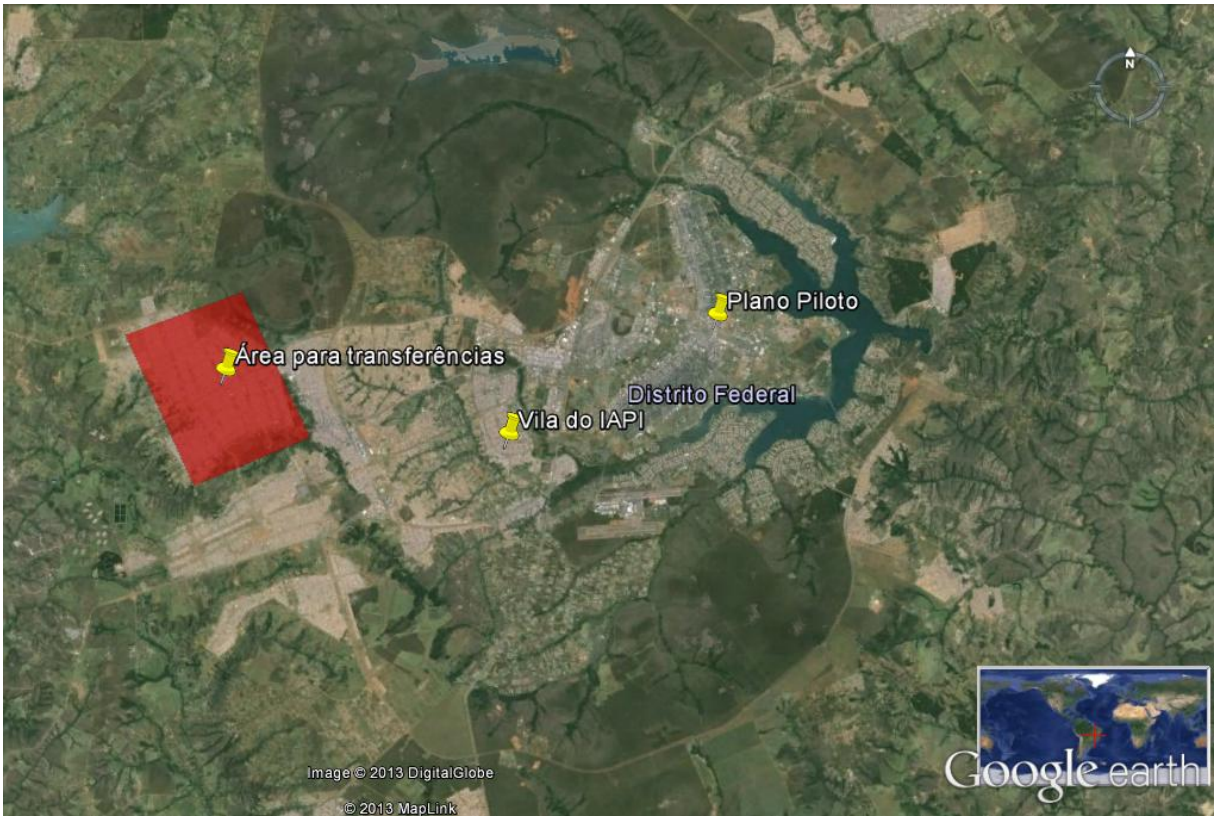
[5] Neste trabalho será utilizado o termo "Plano Piloto" para designar a região central de Brasília, englobando as Regiões Administrativas de Brasília (RA I), Lago Sul (RA XVI) e Lago Norte (RA XVIII).

A política deveria atender o que queriam as autoridades, e ao mesmo tempo deveria convencer os moradores que as remoções significariam uma melhora nas suas condições de vida e moradia.

Para o assentamento das populações foi escolhida uma área ao norte e anexa a Taguatinga, numa posição oeste do Plano Piloto. A NOVACAP demarcou cerca de 17.619 lotes, cada um medindo 10x25 metros, numa área que continham 20 quilômetros quadrados.

Para essa região seriam transferidos os moradores das favelas localizadas na Saída Sul: Vila do IAPI, Vila Tenório, Vila Esperança, Vila Bernardo Sayão, Vila Colombo, Moro do Querosene, Moro do Urubu, Curral das Éguas e Placa das Mercedes (Béu, 2007, p.68).

Figura 7 – Local de destino para a população removida



Elaboração do autor

Todo o projeto de remoção da população deveria ser realizado em três etapas, sendo que ao final seriam consolidados os aparatos físicos e públicos para a nova cidade-satélite. Na

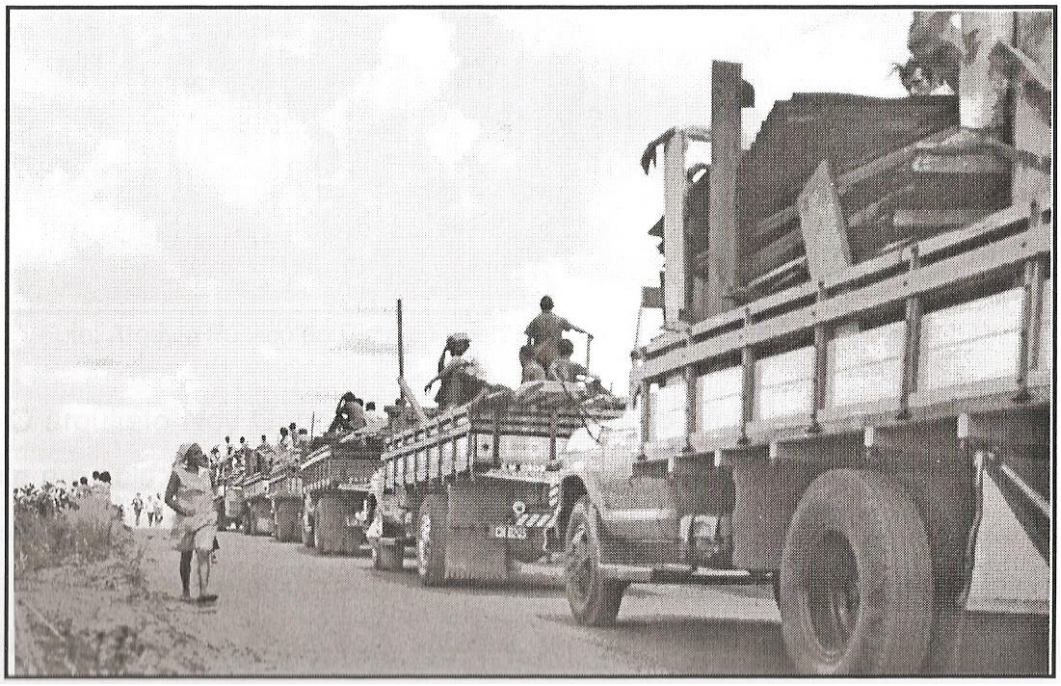
primeira etapa seria realizado um trabalho de preparação da população removida para que fosse realizada a mudança.

Na segunda etapa os moradores seriam removidos para um lote urbanizado, próprio, com habitação provisória e acesso aos serviços mínimos. Na terceira etapa aconteceria a integração social, urbana e o desenvolvimento das infraestruturas necessárias. Entretanto vários relatos posteriores mostram que apenas a remoção foi feita como previsto. Os aparatos e assistência prometidos, não estiveram presentes no processo.

> Tinha cada monte de cupim enorme. Aí eu perguntei pra mim mesma: Meu Deus, como é que a gente vai viver aqui? E o caminhão do Serviço Social jogou a gente ali e acabou a história. O homem só falou assim: ai está a propriedade de vocês, e mostrou os quatro toquinhos de pau, demarcando o lote. Ninguém sabia onde era a frente nem os fundos, porque não tinha nada em volta e tudo era mato. Fizemos logo um barraquinho para cobrir os meninos, que estavam com muita febre. Chegou a noite e a chuva continuou caindo. Quando liguei o fogão para fazer um chá para eles, o gás acabou. Ai, o que aconteceu: a ente não tinha gás, não tinha lugar para comprar e, se tivesse, não adiantava, porque a gente não tinha dinheiro (BEU, 2007, p. 68-69).

Dessa forma no dia 27 de março de 1971 tem início a remoção da população para o que seria Ceilândia, nome que deriva da sigla CEI (Campanha de Erradicação de Invasões) acrescida da palavra “lândia” de origem estadunidense que significa cidade e na época estava em moda. Com o *slogan* “A cidade é uma só” por meio da CEI o Estado pretendia sensibilizar a população para que a mesma colaborasse com a mudança das favelas (VASCONCELOS, 1988, p.63).

Figura 8 - Chegada dos primeiro moradores em Ceilândia – Março de 1971



Fonte: Arquivo Público do Distrito Federal, março de 1971.

Outros relatos também esclarecem o cenário inicial dos primeiros anos de Ceilândia:

> Quando chegamos, os lotes estavam demarcados com quatro estacas nos quatro cantos. De enxada na mão, começamos a erguer nossas casas. O material era pouco, pois quando os barracos eram desmontados, grande parte da madeira se estragava, as telhas quebravam-se em grande número. Alguns improvisaram umas paredes e um teto coberto até com papelão. Foram dias terríveis aqueles. Até fome a gente passou. O serviço público trazia uma sopa, rala, e esse era o único alimento que comíamos. Às vezes, nem dava para todo mundo (VASCONCELOS, 1988, p.69).

Os aparatos básicos de infraestrutura prometidos pela CEI não passaram de promessa, já que a população possuía carência de água e luz. O Estado estava cumprindo com os seus interesses de retirar a população dos olhos de quem chegava a nova capital e das proximidades da cidade livre.

> Segundo um morador pioneiro, “a água para beber tinha que ser guardada uns 8 dias, pois o caminhão pipa só vinha de 8 em 8 dias. A gente passava até 3 horas para conseguir água e saía muita gente ferida” (VASCONCELOS, 1988, p.69).

Adirson Vasconcelos foi um jornalista que acompanhou de perto todo o processo de remoção da população favelada. Vasconcelos relata que na época a principal mídia do Distrito Federal, o Correio Braziliense, fez severas críticas ao modelo adotado para remoção da população das invasões:

> O processo de remoção, na sua fase inicial, foi criticado pelo "Correio Braziliense" ao afirmar, em editorial, que "houve, no entanto, uma certa precipitação na mudança". E afirmar: "Melhor diríamos que ela começou a ser feita com flagrante desorganização. Desmantelaram-se os barracos da Vila do IAPI para serem remontados na Ceilândia. Tábuas apodrecidas e velhos móveis da mesma idade e sem condições foram jogados dos caminhões, ao tempo, juntamente com seus modestos donos". E para completar o quadro, acrescenta o CB: "Por azarenta coincidência, choveu. Em finos fios de água, primeiro; em grossas cordas, depois. O temporal desabou de noite com violência, colhendo pessoas e trastes, desprevenidos. E o que era festa virou melancolia" (VASCONCELOS, 1988, p.71).

Com toda a violação que poderia ocorrer com a população transferida, em meio ao total descaso e ausência de assistência social, após 9 meses mais de 100.000 pessoas foram transferidas. O Correio Braziliense publicou uma manchete com os seguintes dizeres "Fim das favelas no Distrito Federal", porém ainda hoje esse é um problema enfrentado na própria Ceilândia (VASCONCELOS, 1988, p.73).

Durante os anos que se seguiram a vinculação político-administrativa da cidade foi repassada para a Secretaria de Governo do Distrito Federal, porém a função administrativa ficou a cargo da assistente social Maria de Loudes Abadia, que apesar da sua formação não apresentou preocupação com as questões sociais.

A então administradora de Ceilândia permaneceu no cargo por cerca de dez anos. Durante os anos que se seguiram, todas as preocupações do poder público estavam voltadas para os aspectos urbanísticos da nova cidade, e não necessariamente para as questões de melhora de vida da população (MORAES, 2004, p.75).

Paviani em sua obra "Brasília a metrópole em crise" cita que o processo de periferização e inacesso nas cidades é provocado principalmente de duas formas. Na primeira a periferização acontece quando empresas privadas e governo se associam para manter e perpetuar o processo de periferização. Porém não menos importante é a ação do agente-morador (usuário, inquilino, invasor, proprietário, etc) já que esse também participa do processo de periferização (PAVIANI, 2010, p.52).

Dessa forma existem, ainda segundo Paviani, duas formas de periferização. Em uma temos o acesso dado e na outra o acesso conquistado (PAVIANI, 2010, p.57). A forma como foi configurado as primeiras invasões, sendo a principal a do IAPI, e posteriormente como foi implantada a Ceilândia caracteriza as duas formas de periferização.

A Cidade Livre, foi um exemplo claro de como o acesso conquistado foi adquirido por meio muitas vezes da força e da resistência das populações que ali residiam, configurando atualmente uma importante Região Administrativa de Brasília. Nessa localidade não ocorreu a remoção da população, como em outras invasões.

Já a Vila do IAPI caracteriza-se inicialmente como um acesso conquistado, já que ali se instalavam os moradores que chegavam à nova capital e não conseguiam moradia. Porém com o constante risco ao projeto inicial da capital e o incomodo causado nas autoridades, o Estado cria a CEI para então fornecer o acesso dado, caracterizando a atual Região Administrativa de Ceilândia. De acordo com Paviani, essa caracterização das metrópoles não é uma unanimidade do Brasil, mas uma característica das cidades latino-americanas (PAVIANI, 2010, p.58).

Essa produção do espaço urbano promovida pelo Estado na consolidação da Ceilândia, por meio da CEI, representou para as autoridades a expulsão da população dos arredores da capital, mas para a população representou uma quebra nas relações sociais que já estavam estabelecidas, além de dificultar a já complicada situação socioeconômica dos moradores.

> Essa cidade-satélite resultou de uma iniciativa oficial de desfavelamento, criada para resolver o problema da ocupação urbana em Brasília. Na verdade, o que ocorre é que Ceilândia soluciona um problema – a moradia – e o recria a um só tempo, a ponto de ser (re)conhecida como uma grande favela, fruto da ação do próprio governo. Ceilândia encerra em si mesma uma contradição. (RESENDE, 1991, p.210).

Sobre a redução na condição econômica da população Gouvêa diz:

> De fato, no que se refere à questão social, a mudança das famílias causou uma significativa redução de suas rendas, devido à distância do novo núcleo em relação aao centro de empregos (na época, o Plano Piloto) e principalmente em face do custo do transporte, que praticamente impediu a participação dos filhos menores e da mulher na composição da renda familiar, ficando esta basicamente apoiada nos parcos ganhos do chefe da família, percebidos, geralmente, como operário da construção civil. As mulheres, em sua grande maioria, ficaram impedidas de desenvolver suas atividades, como, por exemplo, as lavadeiras (uma das profissões mais praticadas pelas pessoas da antiga Vila), que se viram impossibilitadas de trabalhar, pois a Ceilândia, nos primeiros tempos, não dispunha de água (GOUVÊA, 1998, p.83).

Sem dúvidas uma das mais contundentes provas de que o Estado buscava apenas retirar a população pobre e miserável dos arredores do Plano Piloto, segregando e controlando por meio da distância física é que, no momento em que era feita a remoção da Vila do IAPI, Morro do Querosene, Vila Bernardo Sayão, Vila Tenório e Vila Esperança, se construía nas suas adjacências a cidade-satélite do Guará II, pensada para uma população correspondente ao que estava sendo erradicado, e mostrando a face do Estado de transferir a população para uma região periférica distante o suficiente (GOUVÊA, 1998, p.83).

Dessa forma com todas as contradições e violações possíveis se consolida no Distrito Federal a Campanha de Erradicação de Invasões, com a implantação da Ceilândia que hoje possui a maior população de Brasília, juntamente com as contradições e problemas sociais que começaram a cerca de 40 anos atrás.

1.4 – A Ceilândia como polo de atração do Shopping JK

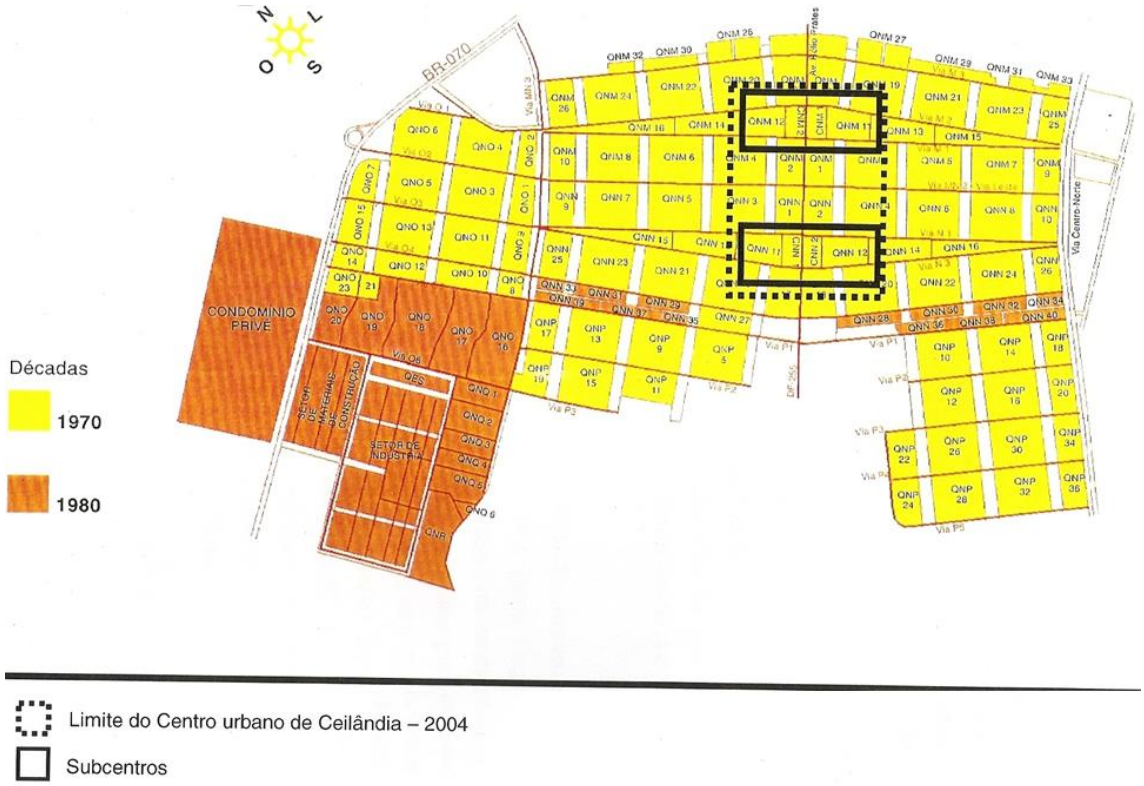
Ceilândia hoje apresenta hoje todas as contradições de uma grande cidade. Se por um lado possui capital e população suficiente para atrair um grande empreendimento como um shopping Center, aparece também como o local onde encontra-se a maior favela da América Latina[6].

O projeto inicial para a cidade não foi suficiente para a crescente chegada de migrantes e para o crescimento vegetativo da população. Várias novas áreas foram criadas para fornecer moradia para toda a população. Em 1976, foi criada a Quadra Norte "O" (QNO), e em 1977 o Núcleo Guariroba, situado na Ceilândia Sul.

Posteriormente surgiram os setores "P" norte e "P" sul (1979). Em 1985 foi expandido o Setor "O". As expansões não pararam de ocorrer a atualmente esse ainda é uma realidade da cidade (CODEPLAN, 2013, p.16).

[6] Reportagem vinculada pelo Correio Braziliense: "Maior favela da América Latina: Sol Nascente toma posto da rocinha", de 28/09/2013 – www.correiobraziliense.com.br. Reportagem vinculada pelo portal R7: "Favela do DF passa a rocinha e se torna a maior da América Latina", de 23/11/2013 – www.r7.com. Em ambas as manchetes é citado uma região periférica de Ceilândia como a localidade de moradia irregular com a maior concentração populacional.

Figura 9 – Ceilândia e sua expansão

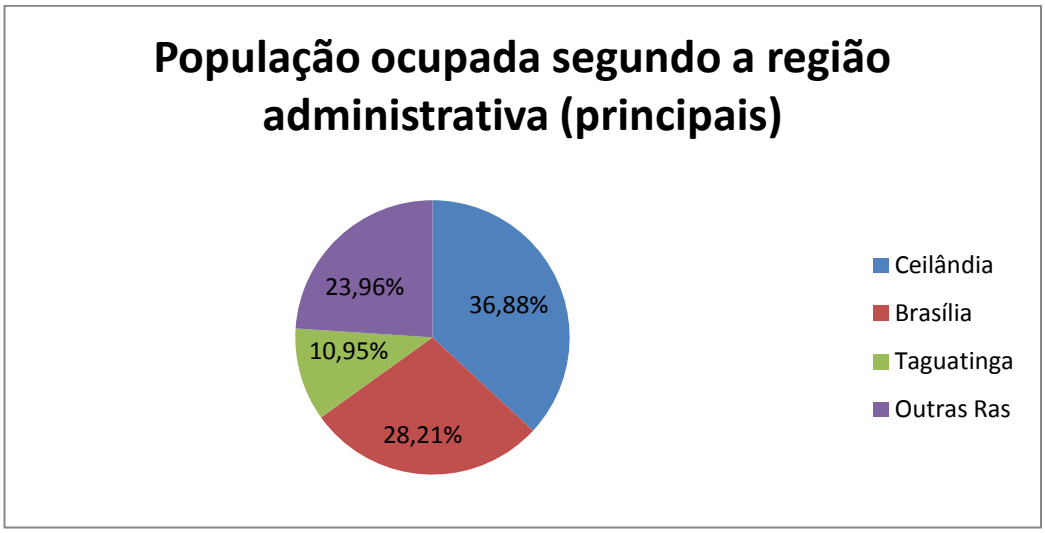


Fonte: Moraes, 2004, p. 77

Atualmente Ceilândia compreende a Região Administrativa IX e contém a maior população do Distrito Federal, com um total estimado para 2013 de 449.592 habitantes (CODEPLAN, 2013, p.16). O crescimento populacional ocorrido na Região Administrativa correspondeu ao crescimento populacional de Brasília, já que a Ceilândia era o reduto de grande parte da população que chegara.

Um dos fatos recentes mais marcantes para a população da Ceilândia é a consolidação da região administrativa como um local com economia própria. Na bibliografia sobre as regiões periféricas de Brasília sempre foram apontadas as áreas centrais da nova capital como detentoras de todos os empregos. As localidades mais distantes do centro sempre foram apontadas como “cidades dormitório”, redutos onde inexistia vida durante o dia, já que a grande parte da população trabalhava em outras regiões administrativas, sendo que no caso da Ceilândia as principais eram as regiões administrativas de Taguatinga e Brasília.

Gráfico 4 – População ocupada segundo a região administrativa (principais) - 2013



Fonte: PDAD 2013 – Codeplan

O Gráfico 4 representa a consolidação da Ceilândia como uma importante economia local. O número de empregos gerados na região administrativa já é bastante expressivo em comparação com os trabalhadores que se deslocam para a RA de Brasília ou Taguatinga. O menor deslocamento entre trabalho-moradia existente atualmente é um dos fatores que vão fazer com que novos estabelecimentos surjam nas proximidades de Ceilândia, a exemplo do shopping e de grandes redes de hipermercados (Extra)[7].

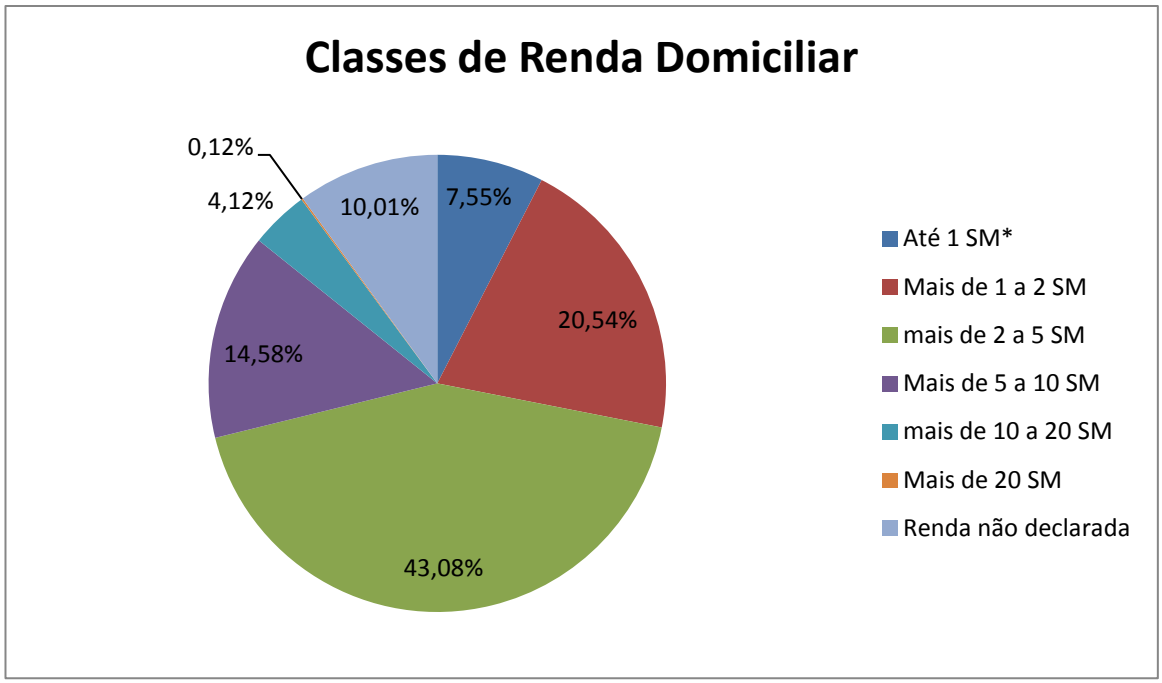
O crescimento populacional citado anteriormente esteve atrelado a uma elevação da renda da população de Ceilândia. Enquanto na época de sua criação possuía a quase totalidade de seus habitantes nas classes D e E, atualmente a maior parcela da população encontra-se nas classes C e D. Essas classes correspondem a nova classe média brasileira, que tem sido cada vez mais foco de estudos socioeconômicos, comportamentais e etc. Grande parte dos estudos estão relacionados a tornar essa parcela da população cada vez mais consumidores frequentes.

No PDAD 2013 foi constatado que a renda domiciliar média mensal de Ceilândia é da ordem de R$ 2.509,22, correspondendo a 3,70 salários mínimos. A renda per capta mensal foi de R$ 718,40 (1,06 salários mínimos). Na região administrativa em questão apenas 0,12% da

[7] No final do ano de 2006 foi inaugurado ao lado da Administração Regional de Ceilândia uma unidade do Hipermercado Extra, reduzindo o deslocamento para outras Regiões Administrativas que possuem esses estabelecimentos e remodelando o espaço urbano da RA IX.

população apresenta renda superior a 20 salários mínimos. A mais expressiva classe de renda é a de 2 a 5 salários mínimos que concentra 43,08% da população de Ceilândia.

Gráfico 5 - Distribuição dos domicílios ocupados, segundo as Classes de Renda Domiciliar – Ceilândia – Distrito Federal - 2013



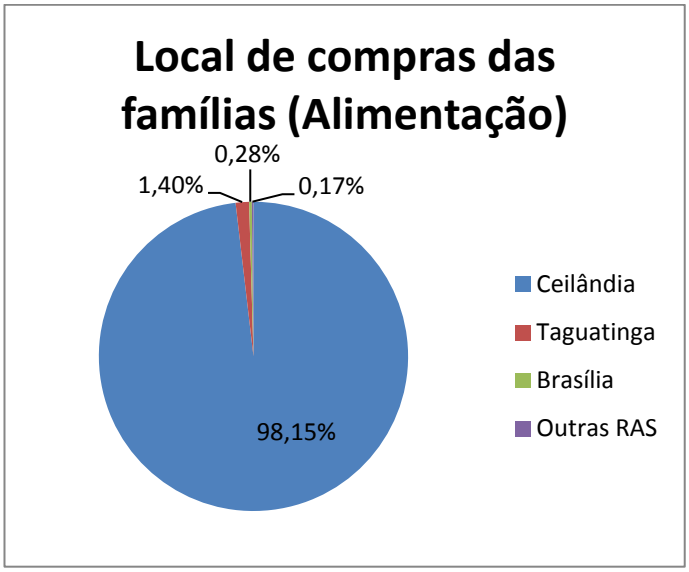
Fonte: CODEPLAN – Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – Ceilândia – PDAD 2013

É importante ressaltar que os problemas enfrentados por essa população ainda são grandes, mas a elevação da renda registrada nos últimos anos é significativamente importante, para a instalação de equipamentos privados de grande porte. No PDAD do ano de 2004 foi registrada uma renda média mensal domiciliar de R$ 1.211,00. Como já citado anteriormente, apenas nove anos depois é registrado na PDAD de 2013 uma renda média mensal domiciliar de R$ 2.509,22 (Codeplan, 2004, p.105).

Além da expressiva elevação da renda média nos últimos anos e da geração de empregos locais, o mercado de consumo da Ceilândia concretiza essa região como um importante polo econômico do Distrito Federal. A PDAD 2013 confirma que mais de 90% das atividades econômicas e de consumo realizadas pelos moradores da região administrativa

é feito na própria Ceilândia. O comércio local representa o ambiente de consumo do morador dessa localidade.

Gráfico 6 - Local de compras das famílias – Ceilândia - 2013



Fonte: CODEPLAN – Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – Ceilândia – 2013

O consumo de bens não duráveis (alimentação) feito pelos moradores de Ceilândia é realizado majoritariamente na própria região administrativa. Esse fato está relacionado com a existência de um comércio local independente, mas também de uma dificuldade de deslocamento. A proximidade com o comércio faz com que não seja necessário o deslocamento de grandes distâncias para que sejam realizadas as compras.

Entretanto um importante comércio de bens duráveis também está consolidado na localidade. A compra de eletrodomésticos é feita por 95,89% dos moradores de Ceilândia na própria RA. A aquisição de calçados e roupas é realizada por 94,58% também na cidade de moradia. Esse fato mostra tanto a economia local de Ceilândia como também o motor que vai resultar na implantação de um empreendimento de shopping center nas proximidades. A elevação da renda e do consumo é vista pelo grande capital como público em potencial.

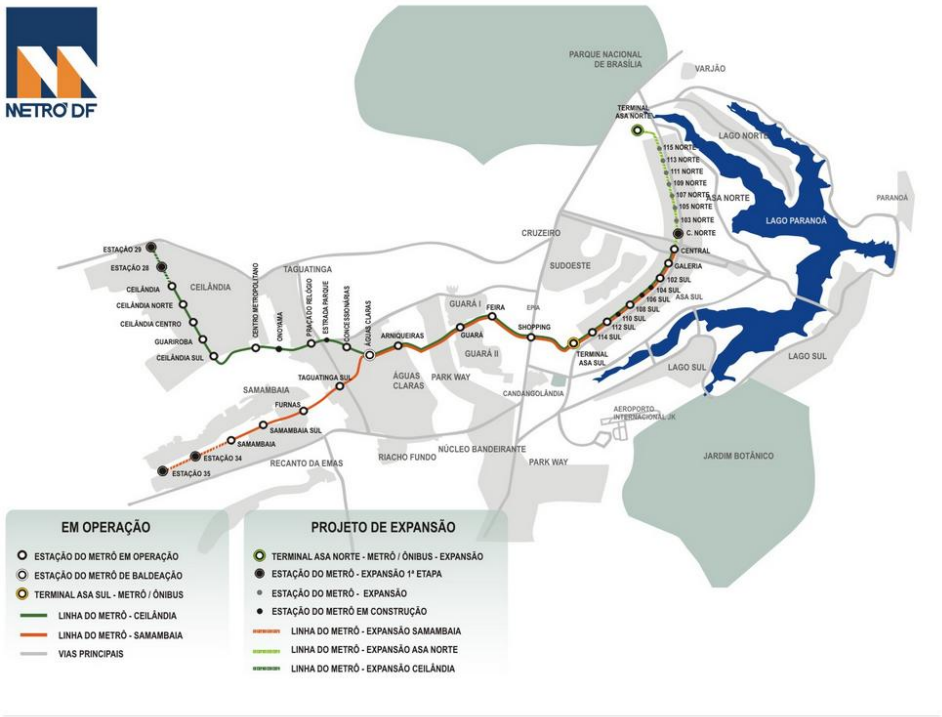
Todas essas atividades estiveram presentes no Plano de Desenvolvimento Local (PDL) de Ceilândia. Em seu Art. 3° parágrafo II consta que um dos objetivos do poder público deve

ser viabilizar o desenvolvimento de atividades econômicas, estabelecendo as condições urbanísticas necessárias à autonomia socioeconômica da RA IX (Plano Diretor Local, 2000, p.2). Essa independência socioeconômica tem sido conquistada com base no consumo no comércio local e no surgimento de novos aparatos privados que dão a almejada autonomia para a população local.

A mudança na paisagem da região administrativa de Ceilândia tem sido também notável nos últimos anos. O início das operações do metrô, a verticalização das moradias, a implantação de grandes condomínios fechados, a inauguração de hipermercados e de uma unidade do Sistema Social do Comércio (SESC), são alguns dos exemplos de como a população tem vivido uma intensa mudança no território da RA. Entretanto a especulação imobiliária e consequente elevação dos preços médios dos terrenos têm criados áreas periféricas dentro de Ceilândia, sendo que atualmente a localidade está em expansão.

O histórico do metrô inicia-se no ano de 1991 com a criação de um grupo executivo de trabalho e elaboração dos primeiros estudos sobre o impacto ambiental da obra. A mudança de governo e os interesses aleatórios fizeram dessa obra de mobilidade uma construção que se prolonga até os dias atuais. As obras iniciam-se em 1992 e são paralisadas em 1994. Apenas dois anos depois em 1996 são retomados os trabalhos. Somente em 2006 são iniciadas as operações que ligava Taguatinga à Ceilândia Sul, não interligando todo o trajeto que deveria levar a população de Ceilândia Norte até a Rodoviária do Plano Piloto.

Figura 10 - Linha do Metrô DF



Fonte: www.metrodf.gov.br – Acesso em 20/11/2013

A conclusão dos 42 quilômetros só ocorreu em abril de 2008, 17 anos após o início do projeto do Metro DF. Atualmente a linha não se encontra terminada, com várias estações em construção. O fluxo atual é de aproximadamente 140 mil usuários/dia, sendo um importante modal de transporte para a população de Ceilândia, Taguatinga, Samambaia, Águas Claras e Plano Piloto. O projeto do metrô atende também a uma exigência do Plano de Desenvolvimento Local (PDL) que define extrema importância à questão de integração urbana entre as cidades de Ceilândia, Taguatinga e Samambaia (Plano Diretor Local, 2000, p.2).

Figura 11 – Estação Ceilândia Centro – Metrô DF

Foto: Wesley Sampaio, novembro de 2013

A linha do metrô também representa uma política pública de valorização da terra e de dinamização dos espaços urbanos, que acabam configurando-se como especulação imobiliária. Sobre o metrô o Plano de Ordenamento Territorial 2007 (PDOT) afirma:

> A expansão da linha do Metrô até a Ceilândia cria um leque de oportunidades para esta cidade, especialmente para o desenvolvimento de atividades de serviços. O metrô representa aumento da acessibilidade e da centralidade de áreas em um raio de até 600 m de suas estações. Como consequência, usos, lotes e edificações serão valorizados e poderá ocorrer, por parte do mercado, interesse na renovação das edificações (PDOT, 2007, p.171).

A verticalização também é citada por diversas vezes no PDOT e atualmente é uma realidade em Ceilândia. Esse processo tanto representa uma valorização do espaço territorial como uma busca por um novo padrão de moradia. Um dos discursos oferecidos por apartamentos e condomínios fechados é o da segurança, tão almejada por uma população que convive com a violência.

O mais recente empreendimento fruto do processo de verticalização é o “Show de Morar”, um condomínio fechado comercializado pela Brookfield, uma grande incorporadora de edifícios de escritórios e residenciais, casas e condomínios planejados. Os apartamentos são de 2 e 3 quartos e possuem entre 51 a 88m². A proximidade do metrô, do SESC e de faculdades particulares é fundamental para elevar o preço médio dos apartamentos, e consolidar a especulação na região.

Figura 12 - Show de Morar Ceilândia – Verticalização impulsionada pelo metrô

Foto: Wesley Sampaio, novembro 2013

Também na busca por consolidar a descentralização das atividades nas regiões centrais da capital federal foi instalado em Ceilândia um campus da Universidade de Brasília, com cursos nas áreas de saúde. Esse fato representa uma enorme conquista para a população local, que necessitava de mais de uma hora diária de deslocamento para acessar uma universidade pública federal.

Outros aparatos privados buscam consolidar-se nesse novo mercado consumidor latente. Os mais expoentes empreendimento é o Hipermercado Extra, localizado nas proximidades do centro administrativo de Ceilândia e as faculdades particulares, que espalham-se pela região administrativa. Instituições reconhecidas já estão presentes como a Faculdade Projeção, o Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), a faculdade UNISABER/AD1 entre outras.

Modificando o espaço urbano a política pública da valorização imobiliária apresenta como consequência o surgimento de novas áreas de expansão desordenada, provocada pela ineficiência do Estado na consolidação de uma eficiente política de habitação. A Ceilândia possui atualmente o maior conglomerado de favelas do Brasil, já que as localidades do Pôr do Sol e do Sol Nascente possuem juntas 78.912 habitantes, sendo mais populosa que a internacionalmente famosa favela da Rocinha, no Rio de Janeiro (Codeplan, 2003, p.18).

O número da população alocada nessas moradias irregulares, fruto da ocupação territorial do agente-morador é similar aos 80.000 moradores da antiga invasão do IAPI. Essa população está submetida aos mais variados riscos socioespaciais. As casas não recebem água tratada, não possuem saneamento básico, o transporte público é precário e as vias de circulação são um caos.

O objetivo da valorização imobiliária que é tanto citada no PDOT e também no PDL de Ceilândia, é a inflação do mercado imobiliário. Esse processo dificulta e até impossibilita o acesso da população mais carente a um dos requisitos básicos do direito à cidade e a cidadania (LEFEBVRE, 1991 ; SANTOS, 2002).

Figura 13 – Rua do Condomínio Pôr do Sol

Foto: Wesley Sampaio, novembro 2013.

Se por um lado a Ceilândia representa um novo nicho de mercado para o grande capital e os novos empreendimentos, como o shopping center, por outro a população continua renegada aos interesses ocultos dos setores públicos e privados. A valorização imobiliária representa um atrativo para novos empreendimentos, mas uma forma de segregação para a população que não está dentro das novas dinâmicas intra-urbanas. Cabe compreender as formas como esses fenômenos ocorrem para que intervenções e transformações territoriais e socioespaciais possam ser realizadas.

Sendo assim o Estado acaba sendo conivente com essa valorização de algumas áreas e esquecimento de outras. A facilitação da reprodução do capital na cidade representa a reprodução de desigualdades e contradições, privilegiando políticas em áreas "nobres" e tornando as áreas pobres cada vez mais segregadas.

> Trata-se de uma planificação sobretudo técnica, preocupada com aspectos singulares e não com a problemática global, planificação mais voltada para o desenvolvimento econômico, quando o que se necessita é de uma planificação sociopolítica que

esteja, de um lado, preocupada com a distribuição dos recursos sociais e, de outro, consagre os instrumentos políticos de controle social, capazes de assegurar a cidadania plena (SANTOS, 2005, p.125-126).

CAPÍTULO 2: O FENÔMENO SHOPPING CENTER

2.1 – O Shopping Center e sua consolidação como essência capitalista

A sociedade contemporânea é marcada por possuir suas relações intrínsecas a relações estabelecidas por meio do sistema capitalista de produção, que atualmente impera no processo de globalização. Um dos elementos do espaço geográfico que mais caracteriza as sociedades modernas e as suas paisagens urbanas é o shopping center que possui uma organização que extrapola suas formas concretas.

A proliferação do Shopping Center acompanha a própria propagação do processo de globalização, e a necessidade deste da massificação do consumo e do consumismo. A consolidação de grandes centros de compras está associada ao avanço das técnicas e das tecnologias, de forma que a popularização do automóvel, geladeira e *freezer* aumentam a capacidade de percorrer maiores distâncias e armazenar alimentos, representando um marco para novas formas de comércio e consumo e consecutivamente para o surgimento do shopping center (OLIVEIRA JR., 2008, p.83).

O avanço e popularização das técnicas também alteram os tempos, caracterizando o que Schäffer cita acerca de tempo global e tempo local.

> Estas formalizam tempo: o tempo global e o tempo local, já que o tempo de cada espaço e, nele, o de cada indivíduo e de cada família, não é o mesmo. O tempo de quem tem geladeira é diferente daquele que não a tem e que se obriga ao comprar diário. O tempo da família na qual a mulher trabalha é diferente daquele onde há uma mulher disponível para controle e organização do abastecimento. Esses tempos diferentes processam diferentes geografias na distribuição do abastecimento no interior da cidade (SCHÄFFER, 1993, p.108).

Nesse sentido da busca por suprir as novas demandas de consumo o mercado passa a adaptar as suas práticas e moldar-se de forma que atenda as necessidades impostas pela circulação, demandas de serviços, armazenagem de produtos e outros. A construção dos shopping centers e disseminação desses centros de consumo mudam as dinâmicas das cidades, modificando também os conceitos de próximo e distante. Novos parâmetros são consolidados (SCHÄFFER, 1993, p.107).

Essas mudanças ocorridas nas técnicas da sociedade capitalista vão configurar um novo padrão de comércio onde podemos observar, segundo Arrighi, "*uma grande revolução*

organizacional que deu origem a um número de corporações verticalmente integradas e burocraticamente organizadas" (ARRIGHI, 1996, p.290). Essas organizações remontam a meados do século XX, quando a consolidação de centros urbanos modifica os padrões de consumo e de organização do terceiro setor.

Ainda, segundo Bienenstein o surgimento do Shopping Center está relacionado com o crescimento e demanda do subúrbio dos Estados Unidos. De acordo com que os subúrbios apresentam um crescimento demográfico e uma elevação na renda média a demanda por produtos e serviços faz com que o setor empresarial remodele-se. Os empresários vislumbram então a criação de grandes áreas destinadas à aglomeração de lojas variadas. Esses empresários alugam então essas áreas e em contrapartida oferecem a manutenção do complexo como um todo, além de outros serviços oferecidos para locatários e consumidores (BIENENSTEIN, 1993, p.3).

Sendo assim o Shopping Center não representa apenas uma nova organização de lojas centralizadas sobre uma mesma edificação. As relações contratuais, ideológicas e políticas são mais marcantes que sua organização física, tudo voltado para tornar o centro de comprar em um local de realização dos desejos inerentes ao consumismo do sistema capitalista. As formas com as quais o Shopping configura-se marcam não apenas uma nova dinâmica no fornecimento de mercadorias e serviços, mas também uma nova forma de organização social e capitalista.

Para compreender a consolidação e o surgimento do Shopping Center é necessário que seja ressaltado a importância das atividades comerciais desde o início das atividades terciárias. Segundo Padilha "embora os shopping centers não tenham ligação direta de parentesco com os mercados, o resgate de sua história é interessante do ponto de vista da importância do espaço comercial para a vida em sociedade e na cidade". Ainda na Idade Média são os mercados que fazem com que um grande número de cidades surja, criando uma demanda por estradas, portos e canais, carros, trens e aviões (PADILHA, 2003, p.46).

Porém como já citado o surgimento do Shopping Center está intrinsecamente ligado a questões ideológicas e culturais, sendo que o desenvolvimento da "cultura do consumo" é sem dúvidas um momento crucial para a passagem do comércio voltado a satisfazer necessidades, para o comércio enquanto consumo de imagens e valores de uma grande parte da sociedade. Esse novo comportamento nasce no século XIX, e sobre a "cultura do consumo" Taschner afirma:

> É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental (TASCHNER, 1997, p.28).

Outros autores vão também citar que a forma de estruturação do shopping Center possui suas origens na evolução de outros modelos de polos comerciais, como as lojas de departamentos, o *grand magazin* (séc. XIX) as *passages* francesas e as *árcades* inglesas (séc. XVIII). Os polos comerciais franceses e ingleses citados remontam ao final do século XVIII, sendo que eram constituídas de uma sequencia de lojas com coberturas metálicas e de vidro. O *gran magazin* de Paris vinculava a produção de produtos de consumo em grande escala a uma organização empresarial concentrada (MASANO, 2003, p.170).

As duas concentrações de comércio em blocos únicos que são consideradas os primeiros Shopping Centers foram o Roland Park (1907) em Baltimore e o Country Club Plaza (1923) em Kansas City, Missouri, ambos nos Estados Unidos. Os dois empreendimentos contemplam a combinação de varias técnicas comerciais tais como publicidade, preço fixo, oferta de variados serviços e especialização por setores (CAMPOS, 2003, p. 85).

Outros autores vão citar o surgimento do Shopping Center nos Estados Unidos como um fenômeno do período pós Segunda Guerra Mundial. A concretização de um empreendimento do consumo busca por meio de um projeto inovador tonar-se a cura para os males humanos, preenchendo o vazio e as angústias deixadas pela guerra. Atualmente é o mesmo país onde surgiram os shoppings que contém o maior número desses empreendimentos (PADILHA, 2003, p. 67).

O conhecido e moderno *Shopping Mall* foi uma criação do então arquiteto europeu Victor Gruen, de Viena, que baseado nas galerias de Nápoles e Milão do século XIX buscou nos anos 1950 criar nos Estados Unidos uma cidade europeia. As cidades americanas apresentavam todos os problemas de grandes centros urbanos, como trânsito e segregação social. O arquiteto buscou então planejar um centro urbano que atendesse a demanda de acomodar os carros respeitando os pedestres (PADILHA, 2003, p. 69).

Dessa forma no período pós-guerra são construídos vastos espaços fechados para realização de compras cercados por estacionamento. Para Victor Gruen existia uma “receita” para que existisse um shopping ideal.

> Pegue 400 mil metros quadrados de terra plana, cerque com uns 500.000 consumidores que não tenham acesso a nenhuma outra facilidade de compras, prepare a terra e construa 100 mil metros quadrados na parte central, espalhe excelentes comerciantes que irão vender produtos de qualidade superior a preços baixos, utilize todo o espaço de fora com 10.000 vagas de estacionamento e certifique-se de fazer acessos para diversas estradas de pouco tráfego e para várias direções. Decore com alguns vasos de planas, canteiros de flores variadas e uma pequena escultura. Finalmente, sirva ao consumidor (HERMAN, 1999, p.45).

Pela sua proposta inovadora Gruen projetou mais de 50 *shopping malls* entre os anos de 1950 e 1960, sendo que os principais foram o *Nothland* em 1954, próximo a Detroid, *Southdale* em 1956, próximo a Minneápolis, *South Coast Plaza* em 1957, próximo a Los Angeles. A localização desses empreendimentos estava a alguns quilômetros do então centro das cidades, porém a instalação dos *shoppings* redefiniram e (re)centralizaram, modificando e transformando a configuração urbana, como afirma Padilha:

> Estes *malls* reorientaram o terreno não urbano: *Northland* localizava-se a 34 km ao norte do centro urbano de Detroit, mas "norte" transformou-se em centro, assim também *Northland* atraiu compradores do centro de Detroit e impulsionou o desenvolvimento de moradias e outros negócios ao seu redor. O mesmo aconteceu com o *Eastland Shopping Center*, localizado a 64 km ao lestre de Detroit: o que era leste tournou-se mais um centro. E o "centro" tornou-se "lugar nenhum": Detroit tornou-se fria com relação ao efervescente *mall* (PADILHA, 2003, p. 71).

Também é atribuído ao arquiteto John Graham Jr. o projeto do *shopping Northgate*, inaugurado em maio de 1950 nos arredores de Seattle. Esse é considerado o primeiro *shopping Center* dos Estados Unidos. O projeto contava com uma longa passagem para pedestres, que simbolizava uma espécie de rua sem carros. Ainda estavam no empreendimento lojas de departamentos, cinema, atividades de lazer como boliche e supermercado.

Dessa forma o país pioneiro na construção e disseminação dos shopping centers contava em 1956, quando surgia o shopping, com 1000 empreendimentos prontos e mais de 2000 em construção. E juntamente com a construção os estadunidenses difundiram pelo mundo o novo conceito. Ainda segundo Rybczynski "de 1970 a 1990, surgiram cerca de 25.000 novos shoppings nos Estados Unidos: a cada sete horas, em média, um novo shopping abria seu estacionamento para o público" (RYBCZYNSKI, 1996, p.98).

Atualmente existe entre os países desenvolvidos uma disputa pelo maior empreendimento, de forma que o shopping passou a ser também *status* de poder econômico dos países nos quais estão inseridos. Os shoppings configuram-se como verdadeiras cidades

do consumo, onde busca-se eliminar todos os problemas de uma cidade, como desigualdade social, segregação, trânsito entre outros.

Tabela 1 – Maiores shoppings do mundo (Por área bruta locável)

Shopping Center	Área Bruta Locável (ABL)	Localização	Inauguração
South China Mall	7,1 milhões de m²	Dongguan – China	2005
Jin Yuan	6 milhões m²	Beijing – China	2004
Mall Of Asia	4,2 milhões m²	Pasay City – Filipinas	2006
West Edmonton Mall	3,8 milhões m²	Edmonton – Canadá	1981
Cevair Instambul	3,8 milhões m²	Instambul – Turquia	2005

Fonte: www.terra.com.br – Acesso em 10/11/2013.

2.2 – Racionalidade do Shopping Center

Compreender a forma como o shopping center é territorializado em diferenciados períodos do capitalismo no mundo desenvolvido e no Brasil é importante para que possa ser analisado a forma como esse fenômeno ocorre. Entretanto as análises de cunho espacial, territorial e fenomenológico não devem ocupar-se em analisar apenas a criação e estrutura dos shoppings.

Sobre a forma como devem ser feitas as análises sobre os shopping centers Oliveira JR afirma:

> Desta forma, depreende-se que os aspectos que realmente merece ressalva nos SCs, de forma específica, não é simplesmente a criação ou instalação de um novo equipamento no espaço urbano, mas sua estrutura organizacional e seus resultados,

> permitindo um incremento quantitativo e qualitativo para a reprodução do capital e ampliação do mundo da mercadoria, resultantes do que aparentemente é uma mera relocalização de atividades econômicas conjugada com a concentração arquitetônica e territorial destas (OLIVEIRA JR, 2008, p. 84).

Como já citado anteriormente e afirmado por vários autores, os shopping centers são a representação da organização do capitalismo e dos grandes empresários, visando capitanear cada vez mais lucro. A materialização desses empreendimentos ocorre em função de diversos fatores, sendo que é o setor privado que tem tido a iniciativa da construção e implementação (BIENENSTEIN, 1993, p. 4).

Uma das características dessa nova forma de organização do capital é a relação contratual entre o grupo empreendedor do shopping center e as empresas nele alocadas. Nos shoppings não encontramos a tradicional organização em que apenas ocorre o aluguel ou vendas dos imóveis. O que ocorre é uma relação direta e permanente entre a rentabilidade do grupo empreendedor e a rentabilidade das empresas alocadas no shopping (OLIVEIRA JR., 2008, p. 84).

Sendo assim uma das formas de organização dessa "mini-cidade" conhecida como shopping center é a centralização da forma como funciona as empresas alocadas nos espaços do empreendimento. Os responsáveis pela gerência do shopping center possuem um papel que busca abarcar o interesse de três setores: os donos do empreendimento, as empresas do shopping e o grande público consumidor.

Toda essa articulação que é liderada pelo grupo que gerencia o empreendimento está permeada desde a intenção inicial de implantação de um shopping center, até a implantação e arrecadação do lucro gerado pelas empresas implantadas. Todo esse planejamento visa a máxima obtenção dos lucros, e redução de externalidades que possam comprometer as atividades desenvolvidas. A participação do proprietário do shopping no faturamento dos lojistas estabelece uma relação que extrapola a racionalidade ou conceito convencional do mercado imobiliário, que busca apenas alugar ou vender os espaços disponíveis.

Outro aspecto extremamente importante para que seja possível compreender a dinâmica atual dos shopping centers é a concretização de uma sociedade de consumo aliada ao *marketing* em escala cada vez mais técnica-científica-informacional, buscando cada vez mais abarcar um maior público alvo consumidor para os seus produtos e serviços, ou criando demandas que antes eram inexistentes.

De acordo com Santos as relações entre sociedade e natureza são uma substituição do que é um meio natural para um meio cada vez mais artificializado. O que se pretende analisar não é a forma como a técnica modifica a natureza, mas sim como as relações comerciais passaram de um "meio natural" para relações "artificiais" intermediadas pelo grande capital, resultando na consolidação dos shopping centers (SANTOS, 1996, p.233).

Conforme já citado, as relações comerciais na antiguidade estavam permeadas pela necessidade de cada sociedade e célula familiar. Com o advento da sociedade de consumo de forma mais expressiva após a segunda guerra mundial, vemos cada vez mais ciências que estudam o comportamento humano, como a psicologia, psiquiatria, psicanálise e tantas outras, voltarem seus estudos para a maximização do capital e do lucro.

Ainda sobre esse período da ciência voltada para a expansão dos lucros oriundos das atividades desenvolvidas no sistema capitalista Santos afirma:

> Essa união entre técnica e ciência vai dar-se sob a égide do mercado. E o mercado, graças exatamente à ciência e a técnica, torna-se um mercado global. A ideia de ciência, a ideia de tecnologia e a ideia de mercado global devem ser encaradas conjuntamente e desse modo podem oferecer uma nova interpretação à questão ecológica, já que as mudanças que ocorrem na natureza também subordinam-se a essa lógica (SANTOS, 2008 p. 238).

Dessa forma compreende-se que as formas de expansão do consumo vai traduzir-se no surgimento da "sociedade do consumo" que para muitos autores criam não apenas a demanda por novas mercadorias e serviços, mas tornam a sociedade capitalista "escrava" do consumo e do consumismo. Outros autores vão também afirmar que essa fase de consolidação capitalista faz com que as pessoas sejam transformadas em mercadorias, pois são importantes de acordo com sua capacidade de consumo.

O shopping center surge dessa forma para saciar os desejos e anseios dessa sociedade de consumo que é cada vez mais impulsionada pelo poder do *marketing* científico a consumir nesses centros de compras. O shopping passa a ser o local de realização do capital e concretização dos sonhos injetados na sociedade do consumo.

O sociólogo Zygmunt Bauman possui inúmeros estudos visando compreender as formas como a sociedade do consumo e o consumismo consolidaram-se e relacionam-se com as questões do mundo atual. Relacionado ao consumo de mercadorias o autor afirma que em todos os mercados valem sempre as três mesmas regras:

- Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores.

- Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos.

- Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta depende da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (BAUMAN, 2008, p. 18).

Sendo assim o fenômeno do shopping center e seu crescimento e expressivo sucesso na sociedade atual vai além da localização física do empreendimento. Toda uma mobilidade permeada na sociedade está por trás desses empreendimentos. A cultura do consumo que faz com que os consumidores tenham o desejo de adquirir produtos e serviços está nas casas da sociedade cada vez mais ligada por redes de computadores e televisões.

O shopping também pode ser visto como uma "mini-cidade" onde o usuário pode utilizar de áreas de lazer, cinemas, restaurantes, divertimento infanto-juvenil e outros serviços e produtos. Entretanto é importante compreender que a artificialidade do shopping busca sanar problemas que existem nas cidades reais. Uma das características apontadas por vários autores como um atrativo do shopping center é segurança. Os assaltos tão frequentes em lojas situadas nas ruas são menos frequentes em shoppings, passando uma sensação de segurança nos consumidores (PINTO, 1989, p.5).

Também segundo Underhill o shopping é uma artificialização desejada por um grande número de consumidores, quando nesses empreendimentos está ausente o perigo da ausência de segurança das cidades, o frio, o vento e a chuva. Nos shoppings também estão ausentes os pedintes, vagabundos e adolescentes mal-intencionados. Enquanto nos semáforos é necessário fechar os vidros para isolar-se do mundo exterior, com suas desigualdades e problemas sociais, no shopping esses são ausentes (UNDERHILL, 2004, p.53).

É importante o relato de Oliveira JR que a busca dos empreendedores por esse "templo do consumo" está além do interesse de fornecer um melhor local para que o consumo seja realizado.

> Deve-se considerar, contudo, as reais motivações e consequências desse resgate, principalmente para o cotidiano e as práticas sociais, além da valorização do espaço privado em detrimento do espaço público – criando também a ideia de refúgio como solução ao real enfrentamento dos problemas e mazelas sociais que se expressam

> materialmente de forma tão contundente nas cidades (OLIVEIRA JUNIOR, 2008, p.91).

Cabe então ressaltar que a implementação dos shopping centers vai muito além do que se espera das questões físicas de localização e do período em que está sendo construído. O JK Shopping e Towers, instalado nas proximidades da região administrativa de Ceilândia, insere cada vez mais essa população, criada por meio de uma política de segregação, na cultura do consumo e no capitalismo global.

A preocupação dos empreendedores não é suprir as necessidades geradas desde a transferência da população que residia nas favelas ao redor do plano para a Ceilândia, mas maximizar a obtenção de lucro e aumento do capital por meio da população que apresentou uma elevação na renda e crescimento populacional. Nesse sentido os shoppings constituem-se em um espaço "cientificamente pensado e arranjado nos mínimos detalhes para o supremo ato da compra" (SANTOS JR., 1992, p.63).

2.3 – O fenômeno do shopping center no Brasil

Conforme já citado anteriormente o padrão estadunidense imperou para a proliferação dos shopping centers pelo mundo. No Brasil a implantação dos shoppings está relacionada entre outros fatores com a concentração de renda nas regiões sudeste e sul, e na consolidação da industrialização e da burguesia.

No Brasil a entidade que representa o setor dos shopping centers é a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), uma entidade de classe de âmbito nacional, de caráter empresarial, representativa dos interesses econômicos e patronais dos empreendedores de shopping centers e conglomerados comerciais, em operação em todos os Estados e municípios brasileiros e no Distrito Federal. Os dados de shopping centers do Brasil utilizados nesse trabalho são todos fornecidos pela citada associação.

Atualmente segundo a (ABRASCE) existem no Brasil 482 shoppings, com uma Área Bruta Locável (ABL) de 12,36 milhões de km². Um total de 710.050 vagas para carros e 85.560 lojas. Ainda segundo os dados do setor da ABRASCE são gerados 950.476 empregos, e o faturamento estimado no ano de 2012 foi de 119,5 bilhões de reais.

Como é possível constatar nos dados acima os empreendimentos de shopping estão consolidados no Brasil, sendo uma importante fonte geradora de renda e trabalho. Porém a distribuição dos shoppings pelo território se dá de forma desigual, sendo que é importante compreender a dinâmica do shopping no Brasil para analisar suas relações com o espaço urbano.

Para a ABRASCE alguns critérios são utilizados para que determinado empreendimento seja enquadrado como um shopping center, de forma que galerias comerciais, redes de lojas e outros similares não entram nessa classificação. Para que seja considerado um shopping um empreendimento necessita:

- Ser constituído por um conjunto planejado de lojas, operando de forma integrada, sob administração única e centralizada;

- Ser composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços;

- Estar os locatários lojistas sujeitos a normas contratuais padronizadas, além de ficar estabelecido nos contratos de locação da maioria das lojas, cláusula prevendo aluguel variável de acordo com o faturamento mensal dos logistas;

- Possuir lojas-âncora, ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionem como força de atração e assegurem ao shopping Center a permanente afluência e trânsito de consumidores essenciais ao desempenho do empreendimento;

- Oferecer estacionamento compatível com a área de lojas e correspondente afluência de veículos ao shopping Center;

- Estar sob controle acionário e administrativo de pessoas ou grupo de comprovada idoneidade e reconhecida capacidade empresarial.

Ainda de acordo com a ABRASCE existem atualmente diversos tipos de shopping center sendo eles:

- Shopping Regional: fornece mercadorias em geral e serviços completos e variados. Suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamentos de desconto ou hipermercados. Geralmente é fechado, com lojas voltadas para um mall interno.

- Shopping Comunitário: geralmente oferece um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias. Entre as âncoras mais comuns estão os supermercados e lojas de departamentos de descontos. Entre os lojistas do shopping comunitário, algumas vezes encontram-se varejistas de “off-price” vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos artigos eletrônicos ou para esporte.

- Shopping de Vizinhança: projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores. Tem como âncora um supermercado. A âncora tem o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência.

- Shopping especializado: voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis.

- Outlet Center: consiste, em sua maior parte, em lojas de fabricantes vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de “off-price”.

- Festival Center: está quase sempre localizada em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões.

O primeiro shopping Center do Brasil foi o Iguatemi, em São Paulo, inaugurado no ano de 1966. Apesar de iniciar a implantação desses empreendimentos na década de 1960, apenas a partir de 1980 temos uma consolidação do shopping no Brasil, principalmente na região sudeste. Por adotar o modelo estadunidense esses empreendimentos configuram-se como um universo de fantasia e de consumo. Sobre a consolidação dos shoppings a partir de 1980 Pintaudi afirma:

> [...] surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas de acumulação do capital (PINTAUDI, 1992, p.16).

O primeiro shopping center continua sendo o único até a instalação do shopping Conjunto Nacional, em Brasília, que foi construído em três etapas inauguradas em 1971, 1974 e 1977. A construção da nova capital e todo o seu discurso modernista trás junto consigo uma dinâmica em expansão com a delimitação de shoppings nas áreas destinadas ao lazer da cidade.

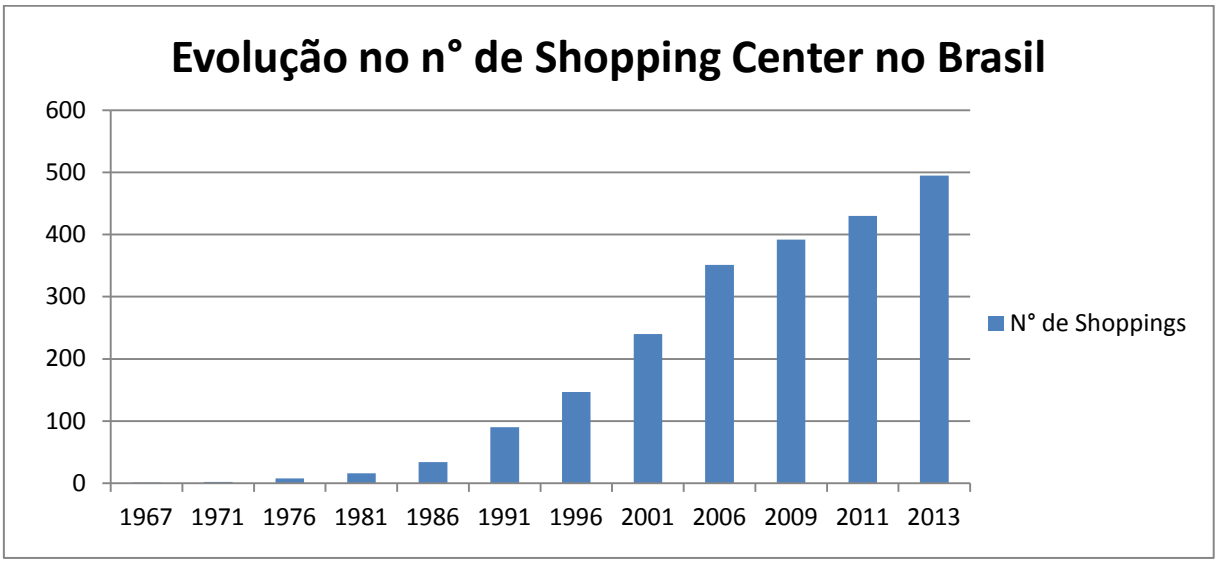
O crescimento dos estabelecimentos de shopping no Brasil está atrelado ao crescimento populacional, mais expressivo a partir de 1960, e o aumento da população das cidades, que como já dito altera os hábitos de consumo. Ainda segundo Pintaudi entre 1960 e 1980 cresceu significativamente o número de cidades com mais de 1 milhão de habitantes, assim como as cidades com mais de cem mil habitantes. Do total de 38 shoppings que existiam até a década de 1980 vinte deles localizavam-se em São Paulo e no Rio de Janeiro (PINTAUDI, 1987, p. 74).

> A presença de Shopping Center 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 Shopping Center nos Estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo, se deve ao fato de que esses Estados não somente têm um grande contingente populacional, como também são grandes mercados consumidores, o que equivale a dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário concentrar poder aquisitivo (PINTAUDI, 1992, p. 22).

É nesse contexto que instalam-se os shoppings no Brasil. Segundo Padilha a economia brasileira entre 1960 e 1980 concentrava-se nas mãos de apenas 20% da população mais rica do país, o que caracteriza a implementação dos shoppings para os mais ricos, sendo que do outro lado acentuavam-se a pobreza. Os shoppings, porém nunca foram projetados para a população detentora das baixas rendas, sendo que essas tornam-se excluídas desse novo padrão de consumo (PADILHA, 2003, p. 92).

Os dados referentes ao crescimento do setor são disponibilizados pela ABRASCE, de forma que é possível identificar a crescente expansão do shopping Center, porém continuando com a concentração dos empreendimentos.

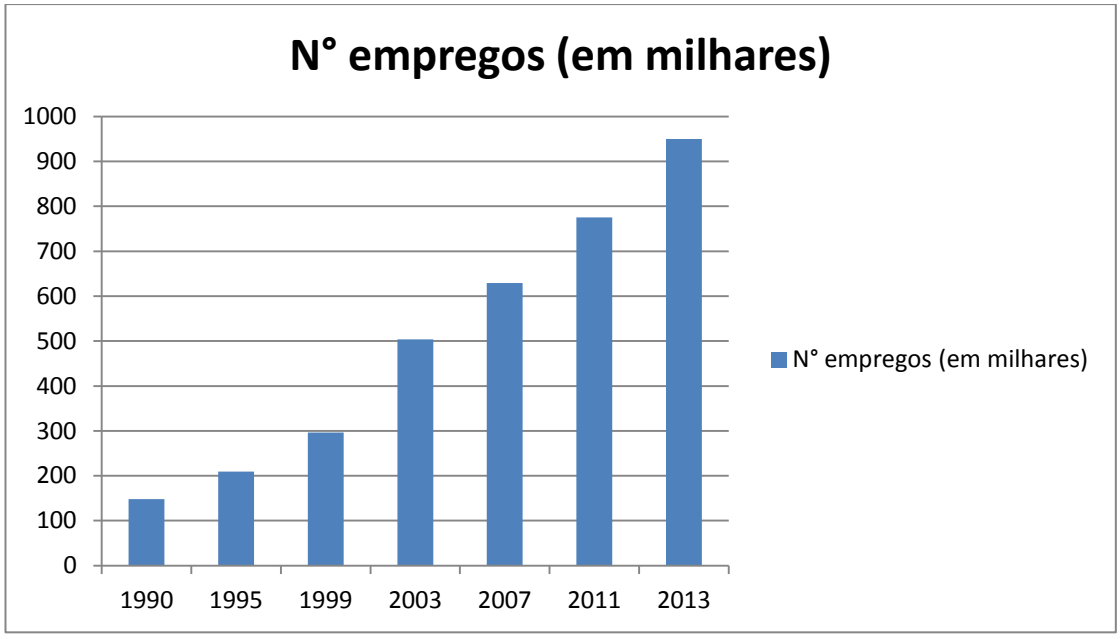
Gráfico 7 – Evolução no n° de Shopping Center no Brasil – 1967-2013



Fonte: Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE)

Ainda segundo a ABRASCE os shoppings desempenham uma importante função nas economias locais, regionais e nacional. Da mesma forma como aumentam a quantidade de empreendimentos, cresce o número de empregos gerados.

Gráfico 8 – N° de empregos diretos gerados (em milhares)



Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers – 2013.

De acordo com a ABRASCE os estados brasileiros que possuem a maior quantidade de shopping centers são, em ordem decrescente: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. A tabela 2 apresenta a quantidade de shopping por cada estado.

Tabela 2 – Número de shoppings por Estado

ESTADO	N° S.C EM OPERAÇÃO	ABL TOTAL
São Paulo	159	4.621.285
Rio de Janeiro	60	1.394.082
Minas Gerais	41	911.165
Rio Grande do Sul	35	638.159
Paraná	31	704.685
Santa Catarina	20	446.263
Distrito Federal	17	353.019
Bahia	17	507.272
Ceará	13	297.252
Goiás	17	404.424
Pernambuco	13	429.388
Amazonas	8	214.646
Rio Grande do Norte	7	158.740
Mato Grosso	5	119.254
Paraíba	4	113.771
Mato Grosso do Sul	5	156.117
Pará	7	199.597
Espírito Santo	6	169.383
Alagoas	3	110.191

Piauí	1	27.893
Sergipe	3	115.645
Tocantins	2	49.491
Maranhão	4	112.699
Rondônia	1	30.000
Acre	1	27.733
Amapá	2	38.941
Roraima	0	-
TOTAL	**482**	**12.356.187**

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Center – 2013.

De acordo com a Tabela 2 podemos confirmar o que diz Pintaudi sobre a espacialização dos Shopping Centers no Brasil. Enquanto os três estados com maior concentração dos empreendimentos estão na região sudeste, totalizando 260 shoppings, os três estados com a menor concentração estão na região Norte, com apenas 3 shoppings. A consolidação dos shoppings nos locais de maiores conglomerados populacionais representa também a visão do Estado para com suas políticas públicas econômicas e sociais. As regiões mais desenvolvidas representam para a "indústria do shopping Center" um mercado consumidor latente, atraindo assim os investimentos.

2.4 – Shopping Center: O Cenário Brasiliense

O crescimento demográfico ocorrido no Distrito Federal desde sua criação e a emergência de uma classe média configuram os principais fatores para a implantação dos shopping centers. A mesma concentração territorial dos empreendimentos de shopping no Brasil reproduz-se em Brasília. De acordo com a ABRASCE existem no Distrito Federal 17 shoppings[8], sendo que desses cerca de 10 concentram-se nas proximidades do Plano Piloto.

[8] Os dados são referentes à novembro 2013. Disponível em: www.abrasce.com.br

Segundo a ABRASCE são shoppings do Distrito Federal:

Tabela 3 – Shopping Centers do Distrito Federal

SHOPPING CENTER	REGIÃO ADMINISTRATIVA	INAUGURAÇÃO
Conjunto Nacional	Asa Norte	1971
Park Shopping	Guará	1983
Alameda Shopping	Taguatinga	1990
Liberty Mall	Asa Norte	1994
Brasília Shopping	Asa Norte	1997
Pátio Brasil	Asa Sul	1997
Gama Shopping	Gama	1997
Terraço Shopping	Sudoeste	1999
Taguatinga Shopping	Águas Claras	2000
Águas Claras Shopping	Águas Claras	2004
Casa Park Shopping	Guará	2000
Free Park	Guará	2002
Pier 21	Asa Sul	2000
Boulevard Shopping	Asa Norte	2009
Iguatemi Brasília	Lago Norte	2010
Shopping ID (antigo Venâncio 3000)	Asa Norte	2004
Top Mall	Taguatinga	2003

Fonte: ABRASCE, 2013

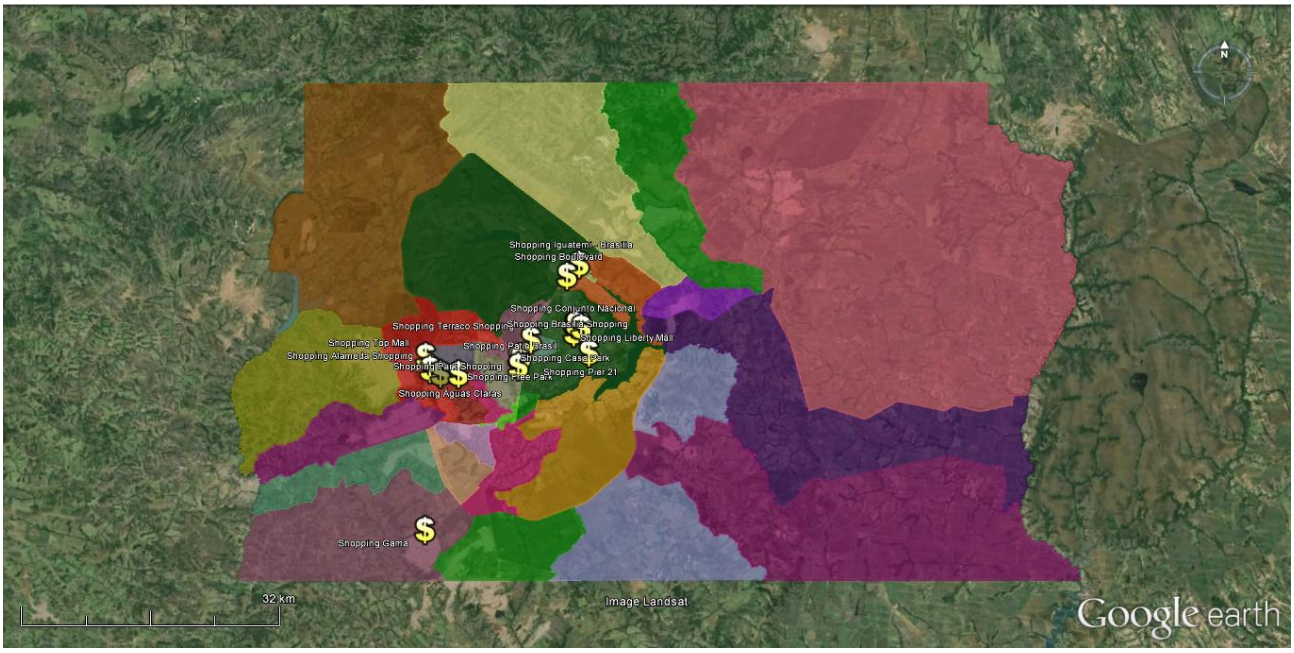
A implantação do shopping center em Brasília está ligada com a consolidação de sua população, principalmente a de classe média alta, e a expansão urbana. Até a década de 1980 apenas dois shoppings estavam espalhados pelo Plano Piloto e Guará. A década de 1990 é um marco para a implantação do shopping center, já que nesse período foram construídos 6 dos 17 shoppings que atualmente existem.

Brasília também apresenta, segundo a ABRASCE, a maior concentração de shopping centers por habitantes. A proporção é de 9,3 habitantes por metro quadrado de ABL. Em segundo lugar aparece São Paulo, com 21,1 habitantes por metro quadrado e, em terceiro lugar, o Rio de Janeiro com 25,5 habitantes por metro quadrado. Isso é um resultado dos investimentos do setor que busca cada vez mais abarcar uma maior parcela da população do Distrito Federal, que ainda segundo o IBGE, possui a maior renda *per capta* do país.

No projeto urbanístico de Brasília, feito por Lúcio Costa, já estava presente a demarcação territorial de um shopping center, o Centro Comercial Conjunto Nacional de Brasília, localizado no Setor de Diversões Norte, atualmente denominado shopping center Conjunto Nacional. Sua inauguração ocorre em 1971, visando atender as necessidades da população de classe média alta que se instalava com a mudança dos setores administrativos do Brasil para a nova capital (CAMPOS, 2003, p. 94).

Apesar de o Distrito Federal ser a sétima região do Brasil em números de shopping, esses estão concentrados em regiões centrais, privilegiando a população de renda mais elevada. Cerca de 90% dos empreendimentos estão localizados no Plano Piloto e no eixo Guará-Taguatinga. A chegada dos shoppings em Regiões Administrativas mais afastadas do Plano Piloto representa o aumento da renda e da população dessas regiões. A espacialização dos shoppings em Brasília é apresentada no mapa abaixo.

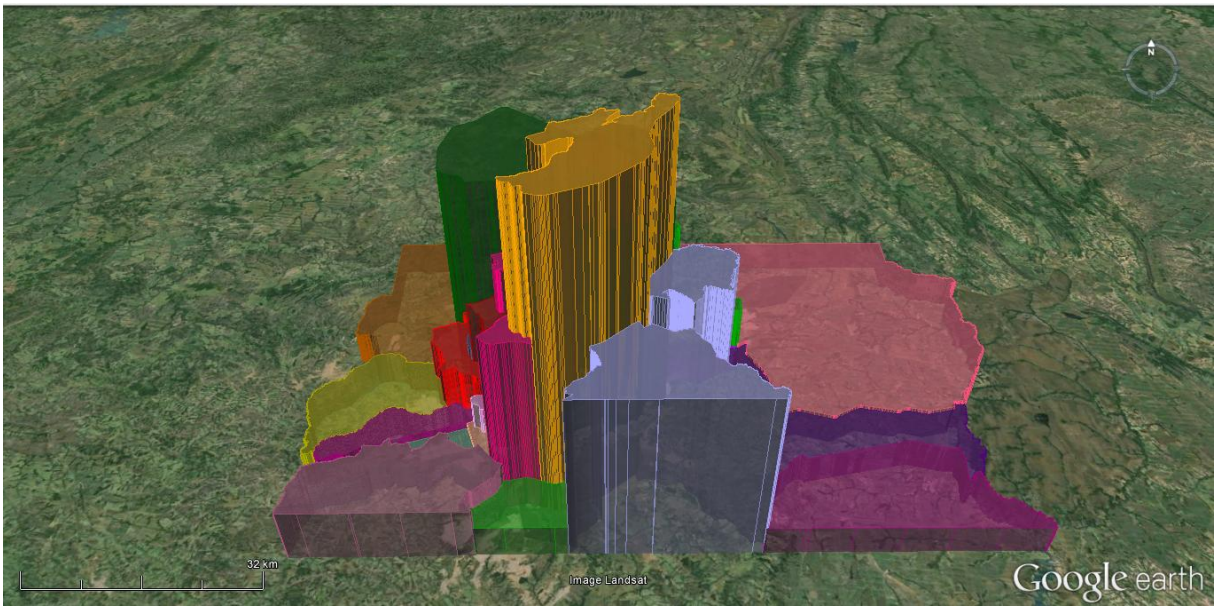
Figura 14 – Shopping Centers em Brasília – DF - 2013



Elaboração do autor

Conforme consta na Figura 14 dos 17 shoppings do Distrito Federal 7 estão na Região Administrativa de Brasília, 1 no Lago Norte, 1 no Sudoeste, 3 no Guará, 2 em Taguatinga, 2 em Águas Claras e 1 no Gama. A próxima figura apresenta a renda *per capta* de cada Região administrativa, e por meio da correlação entre os dados de renda e concentração dos shoppings, podemos compreender essa espacialização.

Figura 15 – Renda Per Capta por Região Administrativa – DF - 2013



Elaboração do autor

A Figura 15 apresenta a renda *per capta* de cada região por meio da elevação da sua área. Na forma como está apresentada cada Região Administrativa é visível a concentração das maiores rendas nas proximidades do Plano Piloto. Uma das prerrogativas para instalação de empreendimentos de shopping center é a renda que resulte em uma demanda e uma população que equivalha ao investimento. Dessa forma Brasília apresenta uma reprodução da estrutura de shopping centers do Brasil, porém esse padrão já não é o do início dos shoppings, onde os mesmos eram instalados em regiões periféricas.

CAPÍTULO 3 – O JK SHOPPING E TOWER

O crescimento e a demanda por novos serviços e por consumo apresentados por uma região administrativa que antes era vista como periferia esquecida ou de baixo poder aquisitivo, faz com que o capital se reorganize no espaço, buscando abarcar as necessidades que o poder público não contempla, criando um mercado consumidor e maximizando a acumulação do seu capital. Pensar em um shopping center em Ceilândia ou nos seus arredores nos meados da década de 1990 era visto como impossibilidade para o grande capital, e como um sonho para os moradores locais.

As divulgações públicas nos meios de comunicação sobre o JK Shopping e Tower iniciam-se ainda no primeiro semestre de 2011, pouco mais de dois anos antes da entrega do shopping, sendo iniciadas as construções em setembro do mesmo ano, com previsão de entrega para o final de 2013. As construções são tocadas pela empresa Paulo-Octavio, responsável pela construção e administração de outros quatro shoppings em Brasília (Brasília Shopping, Taguatinga Shopping, Terraço Shopping e Iguatemi Brasília). Enquanto os outros quatro empreendimentos visam atender a população de renda mais elevada, três shoppings estão no Plano Piloto, o novo shopping busca abarcar a população de Ceilândia e Taguatinga[9].

As Organizações Paulo Octávio são um conglomerado de empresas que atuam nas mais variadas áreas, desde construção, imóveis, hotéis, shopping centers, seguros, consórcio e comunicação. Ao todo é composta por cerca de vinte empresas, sendo que o empresário iniciou com a Paulo-Octavio Empreendimento imobiliários, em Brasília, no ano de 1975. Sob o nome do empresário encontram-se seis hotéis, cinco shoppings, duas construtoras, quatro concessionárias de automóveis, quatro rádios e uma emissora de TV. Os dados dos empreendimentos e empresas são um indicador do grande capital gerado a partir do investimento imobiliário na capital federal.

Localizado estrategicamente, como pode-se visualizar na Figura 16, o JK Shopping e Tower está na divisa entre duas cidades satélites que juntas possuem 602.070 mil habitantes, o que corresponde a aproximadamente um quarto de toda a população do Distrito Federal[10]. Mais do que apenas um grande contingente populacional, a região administrativa de Ceilândia tem apresentado, como já citado, um importante crescimento econômico e elevação de renda, representando um importante mercado consumidor.

[9] A fonte das informações é do *site* da própria organização Paulo Octávio. Disponível em: www.paulooctavio.com.br
[10] Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD) – 2013 – Ceilândia e Taguatinga

Figura 16 – Localização JK Shopping e Tower

Elaboração do autor

O projeto do Shopping conta com 192 lojas, 6 âncoras, 5 salas de cinema e 2.817 vagas na garagem, representando uma edificação única na região em que está inserida. Um dos *slogans* de divulgação do shopping diz que o mesmo é "*um ponto de destaque na paisagem*[11]" e realmente isso é inegável, principalmente por estar localizado em uma área residencial que possui construções com duas edificações em média. Além do shopping uma torre com salas coorporativas está sendo construída na mesma área. Essa conta com 26 andares, 416 salas comerciais e deverá ser destinada para consultórios, faculdades, escritórios entre outros.

Suas instalações encontram-se na QNM 34 Área Especial 1, estando próxima à Avenida Hélio Prates, importante local de circulação e ligação entre Ceilândia e Taguatinga. O terreno total compreende 36 mil m², sendo que de área construída o shopping terá 162 mil m² e 66 mil m² de garagem. Sua localização em Taguatinga Norte foi alvo de críticas durante o lançamento e construção, já que um dos nomes do empreendimento foi Ceilândia Plaza

[11] Os folders e propagandas do JK Shopping e Tower constam nos anexos.

Shopping[12]. Algumas pessoas questionavam o shopping possuir o nome da região administrativa de Ceilândia e estar localizado em Taguatinga.

Figura 17 – Construção JK Shopping e Tower

Foto: Wesley Sampaio, fevereiro 2013.

Originalmente durante o lançamento o shopping chamava-se Cerrado Shopping fato esse comprovado por alguns folders distribuídos pela empresa responsável. Buscando uma maior identificação com a população na qual o empreendimento buscava-se estabelecer foi modificado a nomenclatura para Ceilândia Plaza Shopping. Posteriormente após o descontentamento e incômodo demonstrado por algumas pessoas o shopping foi finalmente nomeado de JK Shopping e Tower. Ainda durante o lançamento do empreendimento e sobre o seu público alvo o empresário Paulo Octávio afirmou: *"Entendemos que era o momento da população ganhar um complexo à altura do local. É uma forma de homenagear a comunidade. Agora, chegou a vez da região administrativa mais populosa do DF ter um complexo com seu nome*[13]*"*.

[12] Constam nos apêndices os folders de propaganda com os nomes já utilizados no shopping center.
[13] Reportagem vinculada no site do jornal Correio Braziliense. www.correiobraziliense.com.br – Acesso em novembro de 2013.

Na Ceilândia, assim como em outras regiões periféricas, sempre foi ausente o poder público no fornecimento de espaços e atividades voltadas para cultura, lazer, recreação entre outros. Dessa forma o capital privado abarca uma necessidade no momento em que é mais conveniente, ou viável para seus investimentos. O que é dito como uma "homenagem" à população da Ceilândia é na verdade um investimento e busca de maximizar lucros e capital e uma região de ascensão social à classe média.

A localização ideal para a composição de novos empreendimentos é amplamente analisada e almejada pelos grandes empreendedores. Nesse sentido o uso do geomarketing ou marketing geográfico é divulgado e utilizado de modo a por meio de análises socioespaciais possam ser determinados indicadores como os de potencial, propensão de consumo, nível de atendimento e carências. Sobre o geomarketing Campos explicita que:

> A geografia está presente em quase todas as ações mercadológicas e, principalmente, na formulação do ponto do composto de marketing (4 Ps), visto que para se levar aos consumidores o produto certo, com preço justo e utilizando-se uma promoção adequada, é necessário ter um local de fácil acesso para o consumidor ou canal adequado (CAMPOS, 2003, p.71)

A implantação do JK Shopping e Tower segue a lógica dos empreendimentos de shopping centers, sendo que as formas como ocorrerá a sua consolidação é estudada e analisada minuciosamente desde antes do seu lançamento. De acordo com Oliveira Jr. a implementação de um shopping deve atender as necessidades e expectativas do consumidor e frequentador, de forma que as vantagens oferecidas consolidem esse empreendimento na região em que estiver localizado. Algumas das vantagens são:

- economia de tempo propiciada pela concentração de uma significativa diversidade de atividades comerciais e de serviços;

- a oferta de áreas de lazer, cinemas, restaurantes e divertimento infanto-juvenil;

- acessibilidade e facilidade para estacionamento de automóveis;

- amplo horário de funcionamento;

- ausência de poluição física, sonora e visual;

- a segurança propiciada pelo empreendimento (OLIVEIRA JR., 2008, p.90).

Todas essas vantagens que vão ser oferecidas pelo novo shopping estão em grande parte ausentes na organização socioespacial do comércio da Ceilândia. O centro econômico da região administrativa possui uma variada gama de estabelecimentos, porém sem uma centralização das suas atividades e sem todo aparato de organização do shopping center. A ausência de estacionamento para todos os frequentadores, as poluições físicas, sonora e visual também fazem do shopping um estabelecimento que isola a população local dos problemas da cidade, tornando assim o empreendimento viável e rentável para os empresários.

A falta de serviços destinados a lazer e cultura são apresentadas na Pesquisa Distrital por Análise de Domicílios (PDAD) do ano de 2013, aonde de toda a população residente na região administrativa de Ceilândia 98,53% não frequenta museus, 68,38% não frequenta cinemas, 96,61% não frequenta teatros e 95,29% não frequenta bibliotecas. Essa ausência de atividades recreativas ou de lazer para a região administrativa que possui a maior população do Distrito Federal é um "gargalo" que se torna capital rentável para os grandes empresários de shopping center (CODEPLAN, 2013, p. 46).

Os problemas gerados pela "síndrome" da insegurança, que de certa forma é sanado no ambiente do shopping center, também estimula a consolidação desses empreendimentos. Ainda com base no PDAD 2013, da população residente de Ceilândia que já sofreu alguma violência 78,22% foi vítima de furto ou roubo. A "ausência" dessa preocupação provocada pelo shopping faz com que esses empreendimentos sejam tão procurados. A segurança fornecida pelos estacionamentos e o ambiente com segurança privada são formas de mascarar para o cidadão mais um problema advindo da má gestão e formulação de políticas públicas.

Ainda sobre a segurança, de todos os residentes em Ceilândia que sofreram algum tipo de violência, 71,94% dos fatos ocorreram na própria região administrativa. Apenas 2,96% dos ocorridos foram na própria residência. Dessa forma os problemas relacionados a roubos e furtos ocorrem nas atividades diárias dos moradores de Ceilândia. O isolamento em um empreendimento criado para "artificializar" uma cidade ideal torna do mesmo um local de consumo e de realização de um imaginário sem violência (CODEPLAN, 2013, p. 48).

Ainda segundo a empresa responsável pelo empreendimento foram gerados cerca de 3.000 empregos diretos e indiretos durante a construção do shopping. Após a inauguração espera-se consolidar cerca de 2.500 empregos. De acordo com o empresário Paulo Octávio o investimento no shopping foi de R$ 450.000.000,00 (quatrocentos e cinquenta milhões de reais). O público estimado é de 1.000.000 de pessoas/mês, o que significa um fluxo de 33.333

pessoas/dia, em média. O número de pessoas apesar de ser bem expressivo é uma real estimativa, tendo em vista o contingente populacional das regiões administrativas próximas ao shopping. Esses números representam o grandiosidade do investimento que está sendo feito pelo capital privado na implementação do JK Shopping e Tower[14].

Figura 18 – JK Shopping e Tower – 15/11/2013 – Véspera da inauguração.

Foto: Wesley Sampaio – Novembro, 2013.

3.1 JK Shopping e Tower: Aspectos da (i)legalidade

As vésperas da inauguração do empreendimento no qual foram investidos quase um bilhão de reais, veio à tona por meio da mídia, uma investigação da polícia federal na qual o JK Shopping e Tower seria fruto de um esquema de corrupção envolvendo as administrações regionais de Taguatinga e Águas Claras. Na operação da polícia civil chamada de "Operação Átrio", os administradores de Taguatinga (Carlos Alberto Jales) e Águas Claras (Carlos

[14] Disponível em: www.paulooctavio.com.br – Acesso em novembro de 2013.

Sidney de Oliveira) foram presos por suposta facilitação para liberação de alvarás de construção para empreendimentos como o shopping em questão.

A concessão de alvará do empreendimento foi alvo de investigação do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT) e da Polícia Civil do DF. As principais acusações ocorreram em torno do uso de propinas e outros tipos de vantagens para que os alvarás que deveriam ser liberados em no mínimo 60 dias fossem liberados em 15. Esses alvarás são fundamentais para que seja analisado o impacto na vizinhança, o impacto no trânsito, o impacto ambiental, entre tantos outros que um empreendimento desse porte pode acarretar.

Em meio a esse cenário no dia 16 de novembro de 2013 foi inaugurado às dez da manhã o empreendimento do empresário Paulo Octávio. A irregularidade marcou a inauguração. No dia anterior dois recursos foram negados referentes a possibilidade de iniciar as atividades do shopping sem a Carta de Habite-se, documento que atesta que o empreendimento está dentro das leis. Nenhum empreendimento pode iniciar seu funcionamento sem que esse documento tenha sido emitido. Dessa forma o JK Shopping e Tower iniciou suas atividades de forma irregular, sem que curiosamente tenha ocorrido nenhuma intervenção por parte do poder público.

O poder exercido por empresas de grande porte e grandes empresários é visível em acontecimentos dessa magnitude. Uma construção de grandes proporções, localizada em área residencial não atraiu a fiscalização do Estado, sendo construída e inaugurada sem os documentos e aparatos legais para que fosse realizada. Esse cenário não é o enfrentado pelos conhecidos “camelôs” e comerciantes do setor informal, localizados no centro de Ceilândia ou Taguatinga.

No ano de 2007 realizando um processo de “enobrecimento da paisagem” o Governo do Distrito Federal removeu todos os feirantes localizados nos arredores do centro de Ceilândia. Segundo Moraes o comercio informal possui uma extrema importância para a economia local, além de sempre estar presente e fazer parte da cultura popular da Ceilândia (MORAES, 2004, p.93). Entretanto desde o Plano Diretor Local já existem perspectivas, por parte do governo, para a questão das feiras em áreas irregulares. Ainda de acordo com o artigo de n° 129 das Disposições Finais e Transitórias do PDL: “o Poder Executivo definirá, juntamente com a comunidade e os representantes do comércio ambulante, os espaços públicos para o exercício desta atividade” (GDF, 2000, p.35).

Entretanto as medidas tomadas pelo Estado possuíram um caráter autoritário, em que nenhuma decisão foi tomada em conjunto com a comunidade. Os feirantes foram retirados do seu local de origem e alocados na QNM 11, próximo do Fórum de Ceilândia. Foram instalados no Shopping Popular, que inverteu e modificou a relação comercial que existia na população. A tentativa de incorporar a cultura do shopping aos feirantes não obteve sucesso e no ano de 2013 é notável a presença dos "camelôs" na mesma localidade da qual foram removidos. No JK Shopping e Tower o poder público não age, mesmo o empreendimento estando na ilegalidade. Já com os "camelôs" a ação é rápida e precisa, com auxílio da polícia são feitas as apreensões do que estiver sendo comercializado.

Contudo a implantação do JK Shopping e Tower, pensado e repensado para a população da Região Administrativa de Ceilândia e arredores irá modificar toda a dinâmica intra-urbana, socioespacial e territorial do seu entorno imediato. A especulação e valorização imobiliária é a primeira a se instaurar. Posteriormente esse aumento nos preços médios dos imóveis irá reconfigurar o espaço urbano, provocando mudanças nas estruturas e nas formas como a população local está configurada.

3.2 – JK Shopping e Tower – Impactos gerados

Vários autores defendem que a implantação de um shopping center é um dos empreendimentos modernos que mais modifica o território que está localizado na sua proximidade. Uma região possui dinâmicas completamente distintas, analisa antes e após a implantação de um shopping center. Apesar de cada localidade possuir particularidades e aspectos únicos, os impactos gerados com a implementação de um shopping são replicados de acordo com as características do local.

Ainda de acordo com Santos as grandes corporações, na atual fase do capitalismo, buscam áreas fora das metrópoles – cujo solo urbano possui alto valor – o que altera o padrão locacional e, consequentemente, o papel dos centros regionais na rede urbana. No JK Shopping e Tower encontramos esse padrão, tendo em vista que o shopping não está na área central de Ceilândia, mas na região periférica de Taguatinga. Dessa forma os empreendedores utilizam dos terrenos mais baratos de uma região periférica, mas atingem o público alvo que frequenta o centro de Ceilândia (SANTOS, 2005, p. 134).

O Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal (PDOT) define o empreendimento de shopping center como equipamento de abastecimento, juntamente com hipermercados e feiras permanentes. No documento técnico é salientado que grande parte desses empreendimentos estão localizados nas proximidades do Plano Piloto. Busca-se por meio de incentivos uma descentralização dos shoppings. Dessa forma pode-se compreender que os shoppings não são apenas iniciativa privada, mas também articulação do Estado (PDOT, 2007, p.125).

Essa descentralização de atividades é buscada nas cidades capitalistas para se manter uma mais elevada taxa de lucro. Porém esse processo torna o espaço urbano mais complexo, com vários núcleos secundários de atividades que, paulatinamente, consolidam-se como "novas centralidade". O local no qual o shopping está inserido corresponde à "M" Norte, localidade que está no final da região administrativa de Taguatinga. Porém sua proximidade com o centro de Ceilândia faz com que essa região aproveite de uma próxima região central, porém em uma localidade periférica (CORREA, 2002, p. 35).

Essa mudança irá consecutivamente causar uma valorização imobiliária das áreas periféricas, que é uma das principais formas do capital se reproduzir através da transformação do espaço em mercadoria. A região da "M" Norte sempre foi considerada "menos nobre" para os moradores de Taguatinga. Sua proximidade com Ceilândia e sua distância do centro comercial de Taguatinga conferem a essa localidade uma estigmatização e menor prestígio enquanto região urbana (OLIVEIRA, 1978, p.56).

O local de construção do shopping foi um terreno vago, utilizado pela população local apenas como campo de futebol. No espaço desocupado era frequente o acúmulo de lixo e depósito de restos de obras. O poder público poderia amplamente ter agido na localidade, promovendo a construção de áreas de socialização para a população de Ceilândia e Taguatinga. Porém como pode ser visto na Figura 3.4 onde foi realizada uma análise multitemporal o espaço aberto foi modificado pela construção JK Shopping e Tower, promovendo também uma modificação nas estruturas físicas, sociais e econômicas da população ao redor.

Figura 19 – Imagens multitemporais JK Shopping e Tower

Foto 1

Foto 2

Foto 3

Foto 1 – 23/04/2010

Foto 2 – 17/06/2011

Foto 3 – 25/05/2013

Elaboração do autor

Um dos primeiros impactos percebidos pelos moradores das proximidades é a valorização da terra e dos imóveis. De acordo com Almeida, que buscou compreender a formação do mercado imobiliário em Brasília, analisando principalmente os fatores determinantes na formação dos preços, o primeiro fator para considerar-se o valor imobiliário é a distância em quilômetros da estação do metrô mais próxima. Como segundo fator determinante temos a distância em quilômetros de um shopping center. Dessa forma a

implantação de um shopping é no cenário brasiliense um dos principais fatores que provocam a elevação do preço de um imóvel (ALMEIDA, 2011, p.27).

A região na qual o shopping está inserido, uma área urbana sem grandes redes de comércio varejista, possivelmente irá sofrer sérias alterações nos próximos anos. Após a instalação os shopping centers são sempre utilizados como atrativos para lançamentos imobiliários. Essa modificação de uma área residencial para potencial região comercial irá criar novas dinâmicas e problemas relacionados ao trânsito, circulação, finalidades dos espaços e outros. Como projeto inicial todas essas áreas foram criadas como regiões de fins residenciais, e um empreendimento finalizado em cerca de dois anos deverá modificar as formas de organização de Ceilândia e Taguatinga (WEYLL, 2013, p.12).

Toda essa modificação também assume um papel importante para o remodelamento das relações entre vizinhanças. Nesse contexto temos "a reprodução da cidade como "negócio", onde as relações de sociabilidade e contato criam novas formas de relações que anteriormente não estavam presentes nessas localidades (CARLOS, 2005, p.42)".

Outra dinâmica que deverá ser completamente afetada é o trânsito na região onde está localizado o shopping. Mesmo antes da sua inauguração e construção são conhecidos os engarrafamentos que ocorrem na Avenida Hélio Prates, que liga Ceilândia à Taguatinga e ao Plano Piloto. Todos os estudos e análises sobre o impacto viário devem ser feitas, mas as denúncias de liberação de alvarás e a inauguração sem o documento de habite-se colocam as consequências do shopping em questionamento.

Por fim uma das consequências da implantação dos shoppings é a desestruturação das economias locais, principalmente a dos pequenos investidores, em função do novo padrão de consumo estabelecido. Atualmente o shopping apresenta uma dinâmica própria, que cada vez mais a população almeja, evitando os comércios locais e de rua, visando os "templos do consumo". Sobre os shoppings atuais Lagoni afirma que os shoppings tem que se tornado locais:

> a) De busca da realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gestos, dos pensamentos e dos desejos, e o mais grave; h) de ocupação quase integral do "tempo livre" das pessoas (a televisão aprece ser a concorrente mais forte) (LAGONI, 1984, p.24).

Essa artificialização de uma "cidade ideal" faz com que o shopping seja o local de fuga da população, intermediada pelo consumo. A busca por esses locais faz com que o frequentador ou consumidor busque um local sem nenhuma conexão aparente com o mundo externo ao shopping. Um local que procura reproduzir e redesenhar uma cidade, sem seus conteúdos mais expressivos, seus cheiros, suas cores, em um espaço sem desigualdades, sem diferenças, expressando apenas a "cidade ideal" (OLIVEIRA JR., 2008, p.101).

Vias de fato o consumidor acostumado com a dinâmica do shopping estranha no comércio local a existência de pedintes, a falta de estacionamento, a ausência de um marketing e administração centralizados, os horários das lojas, a segurança ineficiente. O comércio local torna-se aquecido pelo shopping center e ao mesmo tempo local de repulsa, por não conseguir reproduzir o ambiente artificializado encontrado nos shopping centers.

Contudo espera-se que a implantação do JK Shopping e Tower e consequentemente sua consolidação represente várias novas dinâmicas intra-urbanas e socioespaciais para a região administrativa de Ceilândia. No dia de sua inauguração, mesmo que de forma irregular, cerca de 80 mil pessoas frequentaram o shopping. Compraram, comeram, beberam, viram, desejaram, consumiram. A Ceilândia apresenta-se como uma nova classe média, e ainda segundo Santos, "a classe média não quer direitos, ela quer consumir[15]", e os "templos do consumo" suprem essa nova "necessidade" tão almejada e que ocasiona tantas dinâmicas aos espaços urbanos.

[15] Documentário: "Encontro com Milton Santos: O mundo global visto do lado de cá", 2006.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a presente monografia foi buscado analisar quais os fatores que foram determinantes para a implantação do JK Shopping e Tower nas proximidades da Região Administrativa de Ceilândia. Essa RA que possuiu sua criação como fruto de um processo de segregação e atualmente apresenta a maior população do Distrito Federal e um mercado consumidor latente. Compreendendo os motivos pelos quais o shopping foi instalado buscou-se analisar os impactos e consequências frutos desse empreendimento.

Dessa forma o shopping center consolidam-se em templos do consumo que oferecem estrategicamente serviços. Porém a análise não esteve presa apenas a criação e consolidação dos shoppings, buscou-se compreender as formas e a essência desse empreendimento que é o símbolo do avanço do capital e consequentemente um símbolo de segregação social.

Foi constatado com todo o levantamento bibliográfico e de dados realizado, que a implantação de grandes empreendimentos é realizada atualmente em uma nova lógica de organização do capital. As cidades com grandes populações e consequentemente rendas médias ou elevadas, são vistas como consumidores potenciais, criando discursos e práticas que levam o consumo ao patamar de prioridade nas atuais sociedades. A ausência no fornecimento de aparatos pelo poder público faz com que o grande capital explore essa necessidade implantando os shopping centers, oferecendo lazer, serviços, produtos, alimentação, e principalmente o consumo, maximizando a acumulação do capital.

Apesar de toda a bibliografia relacionada tanto sobre o shopping center quanto sobre a criação de Brasília e também de Ceilândia, os agentes que atuam na configuração do espaço urbano possuem intencionalidades que extrapolam os estudos e análises científicas. Todos os agentes que atuaram de forma ativa ou passiva na implementação do JK Shopping e Tower possuem interesses pessoais que motivaram a forma como foi realizado o planejamento, construção e funcionamento do shopping. Uma das problemáticas encontradas durante o levantamento de informações recentes sobre o shopping é o fato das mídias impressas e televisivas serem dos mesmos empresários que constroem os empreendimentos, sendo que muita coisa é mascarada ou modificada de forma a manipular o futuro público-alvo do shopping center.

A criação de Brasília e sua consequente consolidação de uma região periférica foi uma das maiores provas de nacionalismo já ocorrido no território brasileiro. A população da Ceilândia, em especial, mesmo segregada em uma distância difícil de ser percorrida nos anos iniciais da nova capital, buscou transformar o espaço concedido pelo Estado de acordo com os seus hábitos e cultura, em grande parte relacionada à cultura Nordestina. Mesmo estabelecendo as suas práticas sociais e culturais, a ausência do poder público no fornecimento de espaços de lazer, mobilidade urbana, locais de convívio social e outros esteve presente no seio da população de Ceilândia até os dias atuais.

Já o shopping center surge nos Estados Unidos também em um período de problemas sociais e urbanos e ausência do poder público em vários aspectos. Hoje a forma como organizam-se os shopping é sem dúvidas uma das mais avançadas práticas de articulação capitalista. A relação entre empresa responsável pelo shopping e lojas do empreendimento faz com que o lucro seja maximizado e a atividade do marketing peça chave para a articulação do consumismo em escala cada vez mais expressiva. Curiosamente em uma lógica neoliberal pregada pela economia de grandes potências mundiais, nas quais a descentralização de poder é uma das características marcantes, o sucesso do shopping center possui seus alicerces na centralização política e econômica.

A sociedade do consumo é impulsionada pela manutenção de uma série de símbolos e fetiches disseminados no período pós-guerra pelas grandes corporações, que buscando maximização dos lucros, passaram a promover uma cultura consumista e exportar a mesma para os locais onde o capital possa ser reproduzido. A ilusão da felicidade passou a ser sinônimo de “modo americano de viver”, e consecutivamente modo consumista de viver, estabelecendo uma relação de dependências das práticas de aquisição de produtos e serviços.

Unindo vários dos fatores necessários para implantação de um grande empreendimento como um shopping center, a população de Ceilândia resistiu a todos os problemas oriundos desde a sua criação até as questões atuais. Sendo atualmente uma Região Administrativa que não represente mais apenas uma “cidade dormitório”, a Ceilândia possui uma série de serviços fornecidos pela própria cidade. Porém como já citado anteriormente o desejo de um shopping na própria cidade sempre esteve no imaginário da população.

Entretanto o JK Shopping e Tower, que já foi Cerrado Shopping e também Ceilândia Plaza Shopping, busca abarcar a população de Ceilândia, porém com um empreendimento na periferia de Taguatinga. Os aspectos legais de implantação desse empreendimento são os mais

questionáveis possíveis, porém pela articulação do Estado e do meio privado para consolidação do mesmo torna-se de difícil acesso à informação, documentos, alvarás e análises de impactos diretos e indiretos.

Entretanto coube analisar os impactos gerados pelo empreendimento de shopping center a partir da vasta bibliografia sobre o tema. A remodelação urbana provocada por esses grandes empreendimentos capitalistas é o tema de inúmeras teses, dissertações e tantas outras pesquisas. Porém os estudos, assim como essa pesquisa, buscam compreender a forma como um empreendimento espalhado de escala global, pode modificar os hábitos, costumes e organização territorial de acordo com as particularidades locais.

Sendo assim todos os levantamentos feitos levam em conta o planejamento, construção e inicio das atividades do JK Shopping e Tower, já que o mesmo iniciou suas atividades em novembro de 2013. Uma futura pesquisa torna-se necessária para que possam ser analisados cada um dos efeitos provocados pelo shopping, tanto na sua vizinhança imediata quanto na organização territorial de Ceilândia e Taguatinga.

Estudos posteriores também podem utilizar como referência a aplicação de questionários, para que possam ser analisadas as questões que motivam os frequentadores do shopping e para a população da vizinhança imediata, sobre quais os impactos gerados com a construção do mesmo. A aplicação dos mesmos demanda tempo e recursos que não foram conseguidos nessa pesquisa, porém torna-se essencial a análise dos impactos gerados com base nas opiniões da população envolvida.

Os futuros trabalhos que virão sobre as consequências geradas pela implantação desse shopping deverão sempre levar em conta o histórico de formação e consolidação da Ceilândia, de forma que possam compreender os agentes que foram responsáveis pelo surgimento de condições necessárias para implantação do shopping. Também deve-se considerar como as configurações locais determinaram várias das adaptações e modificações que surgirão no shopping de acordo com o desenvolvimento das atividades comerciais.

Por fim cabe ressaltar que empreendimentos como o JK Shopping e Tower tornam-se uma fábrica de sonhos, e ao mesmo tempo de frustrações. Apesar de aparentar uma “cidade ideal” o contingente populacional que não identifica-se e torna-se segregado desse empreendimento é significativamente grande. Sendo assim o shopping apresenta um palco de frustrações, tendo em vista que nem todos possuem condições de satisfazer seus desejos de

consumo e também de segregação, já que essa “cidade” não é democrática nem aceita toda a população de uma cidade real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Pedro Henrique. **Fatores determinantes para formação do mercado imobiliário de Brasília.** Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

ANUÁRIO DE BRASÍLIA – 1971. Brasília: Carlos Rodrigues Editora, 1971.

ARRIGHI, Giovanni. **O longo século XX:** dinheiro, poder e as origens de nosso tempo. São Paulo: UNESP, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jahar, 2008.

BÉU, Edson. **Os filhos dos candangos:** exclusão e identidades. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

BIENENSTEIN, Glauco. **Acumulação de capital e Espaço Urbano:** O Exemplo do Shopping Center. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1993.

CAMPOS, Josué. **Shopping Center – o cenário brasiliense:** Um estudo sobre as estratégias de marketing – segmentação, posicionamento, diferenciação e geomarketing – utilizadas pelos logistas de um shopping center em Brasília. Brasília: Universidade de Brasília, 2003.

CARDOSO, Adauto Lúcio. O programa favela bairro: uma avaliação. **Observatórios de Políticas Urbanas e Gestão Municipal.** IPPUR/UFRJ. Rio de Janeiro, 2002.

CARLOS, Ana Fani. A reprodução da cidade como "negócio". In: CARLOS, Ana Fani A.; CARRERAS, Charles. **Urbanização e mundialização:** estudo sobre a metrópole. São Paulo: Contexto, 2005.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL (CODEPLAN). **Pesquisa distrital por amostra de domicílios (PDAD) – Ceilândia.** Brasília: Governo do Distrito Federal, 2013.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL (CODEPLAN). **Pesquisa distrital por amostra de domicílios (PDAD) – Pôr do Sol e Sol Nascente.** Brasília: Governo do Distrito Federal, 2013.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL (CODEPLAN). **Pesquisa distrital por amostra de domicílios (PDAD) – Taguatinga.** Brasília: Governo do Distrito Federal, 2013.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL (CODEPLAN). **Pesquisa distrital por amostra de domicílios (PDAD) – Distrito Federal.** Brasília: Governo do Distrito Federal, 2004.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano.** 4. ed. São Paulo: Ática, 2002.

DISTRITO FEDERAL (BRASIL). Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano e Habitação. **Modelo de gestão estratégica do território do Distrito Federal.** Brasília: Metroquattro Arquitetura e Tecnologia, 2004.

GOUVÊA, Luiz Alberto. A capital do controle e da segregação social. In PAVIANI, Aldo (org.). **A conquista da cidade:** movimentos populares em Brasília. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL – GDF. Departamento de habitação social. Secretaria de Serviços Sociais. **Ceilândia.** Brasília, 1973.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL – GDF. **Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal –** Documento técnico**.** Brasília, 2009.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL – GDF. **Plano Diretor Local (PDL) – Ceilândia**. Brasília, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança social. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1994.

HOLSTON, James. **A cidade modernista: uma crítica de Brasília e sua utopia.** São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Gestão do uso do solo e disfunções do crescimento urbano:** Brasília e Rio de Janeiro. IPEA, USP, UnB, UFRJ. Brasília: IPEA, 2001.

LAGONI, Carlos G. “Shopping centers” no Brasil. In: ARRUDA, J. S.; LÔBO, C. A. da S. **“Shopping centers”:** aspectos jurídicos. São Paulo: Ed. Revista dos tribunais, 1984.

LEFEBVRE, Henri. **Direito à cidade.** São Paulo: Moraes, 1991.

MASANO, Tadeu. Geografia de mercado. In. DIAS, Sergio (org.). **Gestão de Marketing/Coordenação.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MIRANDA, Antonio. **Brasília capital da utopia: visão e revisão.** Brasília: Thesaurus, 1985.

MORAES, Luciana Batista de. **Comércio informal e organização espacial no centro urbano de Ceilândia, Distrito Federal.** Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

OLIVEIRA JR, Gilberto Alves de. **Novas expressões de centralidade e (re)produção do espaço urbano em cidades médias:** o Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna – BA. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

OLIVEIRA, Ariovaldo. A lógica da especulação imobiliária. **Boletim Paulista de Geografia,** São Paulo, n.55, 1978.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center:** a catedral das mercadorias e do lazer reificado. São Paulo: Universidade de Campinas, 2003.

PAVIANI, Aldo. "Brasília: as duas faces do capital". In NUNES, Brasilmar Ferreira (org.). **Brasília: a construção do cotidiano.** Brasília: Paralelo 15, 1997.

PAVIANI, Aldo. **Brasília, a metrópole em crise:** ensaios sobre urbanização. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2010.

PINTAUDI, Silvana Maria. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S.M; FRÚGOLI, H. (orgs.). **Shopping centers:** espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os Shopping-Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. **Boletim Paulista de Geografia,** São Paulo, n. 65, 1987.

PINTO, Dinah S. R. **Shopping Center:** uma nova era empresarial. Rio da Janeiro: Forense, 1989.

RESENTE, Mara. Movimentos de moradores: a experiência dos inquilinos de Ceilândia. In PAVIANI, Aldo (org.). **A conquista da cidade:** movimentos populares em Brasília. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.

RIBEIRO, Gustavo Lins. **O capital da esperança.** Brasília: estudo sobre uma grande obra da construção civil. Brasília: Universidade de Brasília, 1980.

RYBCZYNSKI, Witold. **Vida nas cidades.** Expectativas urbanas no novo mundo. Rio de Janeiro: Record, 1996.

SANTOS JÚNIOR, Wilson R. dos. Shopping center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., H. **Shopping centers:** espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1992.

SANTOS, Milton. **A natureza do Espaço.** São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira.** 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2005.

SANTOS, Milton. **Por uma geografia nova:** da crítica da Geografia a uma Geografia crítica. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1980.

SCHÄFFER, NEIVA. Do armazém da esquina ao shopping center: a transformação do consumo em Porto Alegre. In PANIZZI, Wrana & ROVATTI, João (orgs.). **Estudos Urbanos:** Porto Alegre e seu planejamento. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1993.

STEINBERGER, Marília. Formação do aglomerado urbano de Brasília no contexto nacional e regional. In PAVIANI, Aldo (org.). **Brasília – gestão urbana:** conflitos e cidadania. Brasília: Editora UnB, 1999.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings:** como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VASCONCELOS, Adirson. **A epopeia da construção de Brasília.** Brasília: União Editora, 1989.

VASCONCELOS, Adirson. **As cidades satélites de Brasília.** Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1988.

WEYLL, Felipe. **O papel dos shopping centers na reestruturação das cidades médias fluminenses:** Os casos de Resende e Volta Redonda. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

ANEXOS:

Feira da Ceilândia (Senzala) – Ellen Oléria

A feira da Ceilândia te oferece o que quiser comprar: peixe, sapato, retrato, colar pra te enfeitar,
Cinto da moda (4x)

Sinto vontade, grande necessidade de comprar. Roupa xadrez, meio longa, bota preta pra arrasar. Estilo colegial: brega, veste mal vamos parar.
Mulheres deem à cor o seu destaque. Esbanjem no batom e no esmalte. Muita roupa já é coisa de perua. Daqui a pouco tem gente andando nua.

A feira da Ceilândia te oferece o que quiser comprar: peixe, sapato, retrato, colar pra te enfeitar,
Cinto da moda (4x)

Sinto vontade, grande necessidade de dançar. Danço o axé, o pagode. O rock vai ter esperar. Quarteto, quinteto estrangeiro é o som que vai rolar.
Guarde seu velho cd na estante. Agora você vai curtir um funk. Lambada som da hora na senzala. Melhor dançar agora porque passa.

A feira da Ceilândia te oferece o que quiser comprar: peixe, sapato, retrato, colar pra te enfeitar,
Cinto da moda (4x)

Sinto vontade, grande necessidade de observar. Onda do norte, coisa de nobre. Vamos copiar. Desde filme Titanic a sanduíche...
Virgindade lá é coisa do passado. "e se voltar à moda o quê que eu faço?!". Brasil, não é que há algo que te estrague. Mas "santo de casa não faz milagre".

A feira da Ceilândia te oferece o que quiser comprar: peixe, sapato, retrato, colar pra te enfeitar,
Cinto da moda (4x)

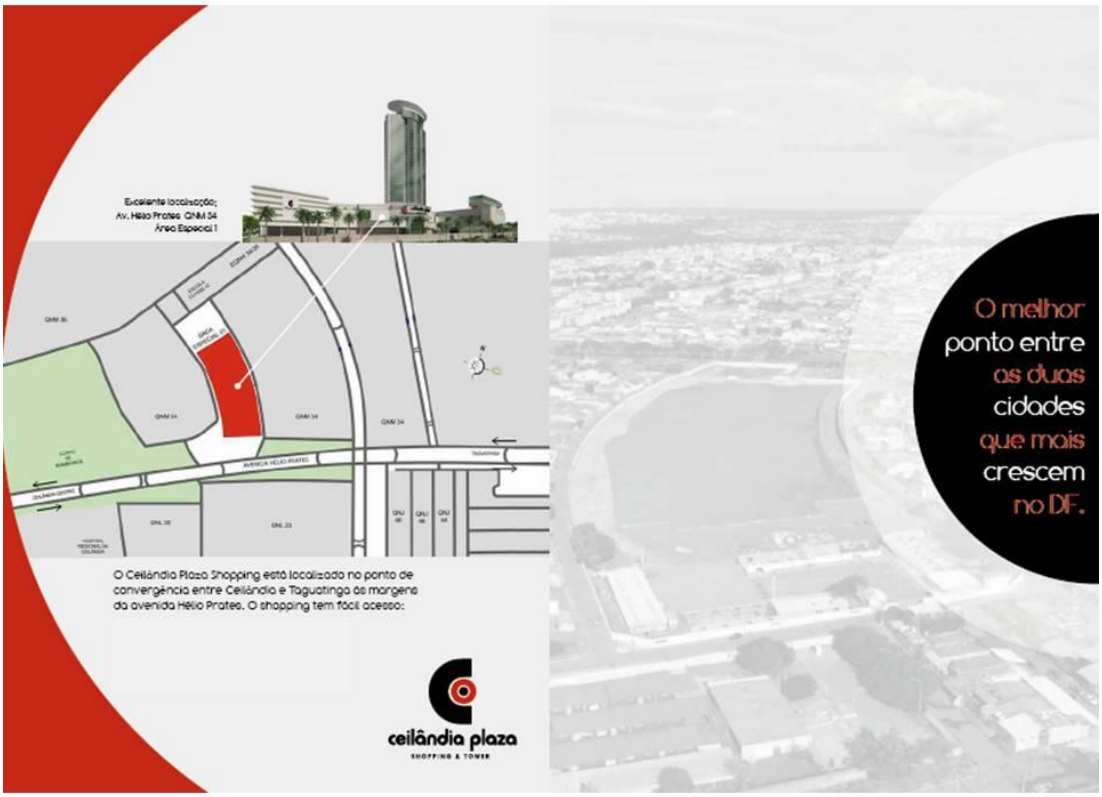
Mas o que você precisa mais na feira não se pode encontrar: razão, consciência, senso, inteligência, uma cabeça pra pensar.
Isso só no **shopping** lá do centro você vai achar
Se tiver dinheiro pra comprar. Boa aparência pra entrar. Não tenho dinheiro pra comprar.
Hoje eu vou voltar pra feira. Pra feira de Ceilândia hoje eu vou voltar pra feira. Lá tem pastel e tem caldo de cana.

Porque estamos aqui?
Estamos aqui para fazer compras.
Estamos aqui para fugir do tédio
Estamos aqui porque amanhã é Dia das Mães.
Estamos aqui pra comprar o novo CD da Avril Lavigne.
Estamos aqui pra nos sentirmos livres.
Estamos aqui procurando brilho para os lábios
Estamos aqui porque mamãe mandou.
Estamos aqui pra compra lençóis e toalhas.
Estamos aqui pra azarar.
Estamos aqui pra dar uma força ao ego.
Estamos aqui em busca de um *jeans* que caia bem.
Estamos aqui pra comprar o primeiro terno.
Estamos aqui porque nossa filha mandou a gente vir
Estamos aqui para uma tarde agradável com os netos.
Estamos aqui por causa da praça de alimentação.
Estamos aqui pra dar uma passada nos fliperamas.
Estamos aqui pra uma sessão de cinema.
Estamos aqui por causa do toró caindo lá fora.
Estamos aqui pra comprar um tênis.
Estamos aqui porque amanhã é nosso aniversário de casamento.
Estamos aqui porque ele está precisando de roupas íntimas.
Estamos aqui porque ele está precisando de roupas íntimas.
Estamos aqui porque a família inteira está precisando de roupas intímas.
Estamos aqui porque não há nada pra ver na televisão.
Estamos aqui porque é divertido.
Estamos aqui porque nossas mulheres nos fizeram vir.
Estamos aqui sem nenhuma razão.
Estamos a fim de olhar os gatões.
Estamos a fim de olhar as gatinhas.
Estamos em busca de trabalho.
Estamos é querendo meter a mão em alguma coisa e dar no pé.
Estamos aqui porque adoramos este shopping!
Estamos aqui porque todo mundo está por aqui.
Estamos aqui porque o Natal vem aí.
Estamos aqui porque a Hanucá vem aí.
Estamos aqui... mas não sabemos bem por quê...
Estamos aqui à procura de... algo que não sabemos definir.
Estamos aqui só por estarmos *aqui.*

Prólogo do livro “A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem”, do autor Paco Underhill

Primeiro folder de propaganda. Destaque para o nome “Cerrado Shopping” e a frase: “O ponto de encontro das duas maiores cidades do distrito Federal: Ceilândia e Taguatinga”.

Folder já com o nome “Ceilândia Plaza – shopping e tower”.



Folder com a localização do shopping como atrativo para os investidores.

Folder utilizando estratégias de geomarketing visando consolidar o empreendimento na sua região.

Folder com a fachada do shopping e número de lojas, vagas, salas comerciais.

Folder ressaltando a essência do shopping: “O ponto de encontro do lazer e das compras”.

Folder com as dimensões físicas do shopping

Folder ressaltando a construção em área residencial “Um ponto de destaque na paisagem”.