



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA**

NAIANA CAROLINE DE AQUINO SAMPAIO

**IMPACTOS SOCIOESPACIAIS PROVENIENTES DA IMPLANTAÇÃO DO
SHOPPING CAJAZEIRAS, EM SALVADOR- BA**

Salvador - BA
2017

NAIANA CAROLINE DE AQUINO SAMPAIO

**IMPACTOS SOCIOESPACIAIS PROVENIENTES DA IMPLANTAÇÃO DO
SHOPPING CAJAZEIRAS, EM SALVADOR- BA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Geografia da Universidade Federal da
Bahia como pré-requisito para obtenção do título de
Bacharel em Geografia.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Silva Magalhães.

Salvador – BA
2017

NAIANA CAROLINE DE AQUINO SAMPAIO

**IMPACTOS SOCIOESPACIAIS PROVENIENTES DA IMPLANTAÇÃO DO
SHOPPING CAJAZEIRAS, EM SALVADOR- BA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Geografia da Universidade Federal da
Bahia como pré-requisito para obtenção do título de
Bacharel em Geografia.

Salvador, 24 de agosto de 2017

Banca Examinadora

Profa. Dra. Denise Silva Magalhães - UFBA

Prof. Dr. Clímaco César Siqueira Dias - UFBA

Prof. Dr. Ricardo Bahia Rios - IFBA

A

Deus, toda honra e toda glória, que permitiu a minha caminhada até aqui.

Aos meus pais, Valter e Ana, pelo amor e dedicação.

Ao meu irmão Júnior, por ser um exemplo para mim.

AGRADECIMENTOS

Para que eu chegasse até aqui, muitos fizeram parte desta minha caminhada.

Agradeço a Deus por ter me dado saúde, força e proteção para superar todas as dificuldades que enfrentei.

A Valter e Ana, meus pais, pelo amor, dedicação e carinho, e por me fazerem perceber a importância que tem a educação na vida das pessoas.

A Júnior, meu irmão querido, pelo exemplo de força, garra e coragem.

Aos meus tios e tias, por todo o carinho que me foi dado. A tia Valdecy, por ter me acolhido de braços abertos quando precisei.

Às amigas de sempre, tão especiais na minha vida: Fernanda, Monalisa e Taiane, que mesmo longe sempre manifestaram carinho e apoio, além de torcerem pelo meu sucesso.

Aos amigos queridos que fiz durante essa trajetória acadêmica e que farão parte da minha vida para sempre: Sérgio, Zeni, Juliana, Lavínia e Leo, os quais dividiram vários momentos de alegrias e de dificuldades ao longo dessa caminhada e que foram muito importantes para a conclusão desse trabalho.

À minha orientadora Profa. Dra. Denise Magalhães, pela qual tenho uma grande admiração, carinho e respeito. Que esteve sempre presente e que foi muito importante para a conclusão desse trabalho. Pela sua dedicação, paciência e todas as suas correções.

A todos os professores do Curso de Geografia do Instituto de Geociências da Universidade Federal da Bahia, por me proporcionarem um ambiente de conhecimento, de debate, e que contribuíram para o meu processo de formação acadêmica, profissional e pessoal.

A todos os funcionários do Instituto de Geociências, que diariamente exercem o seu papel, para que a instituição funcione da melhor forma. A Nilton, que deixou de ser apenas um funcionário e se tornou um amigo querido, obrigada pela dedicação no exercício da sua profissão.

A Lucas Cohn, gerente de *marketing* do Shopping Cajazeiras, por permitir a aplicação das entrevistas com os clientes/frequentadores do mesmo.

Aos comerciantes de Fazenda Grande II e clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras, que se disponibilizaram a responder às entrevistas.

SAMPAIO, Naiana Caroline de Aquino. **Impactos socioespaciais provenientes da implantação do Shopping Cajazeiras, em Salvador- BA.** 2017. 59 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso – TCC) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RESUMO

A pesquisa buscou identificar e analisar os principais impactos socioespaciais nos bairros aqui denominados “Cajazeiras”, em Salvador-BA, com a instalação do Shopping Cajazeiras. Os bairros periféricos de Cajazeiras começaram a surgir na década de 1970, época em que o governos federal e estadual, de forma integrada, buscaram suprir o *déficit* habitacional da área, mas, cuja ineficácia das ações governamentais consolidou realidades sociais diversificadas, em um território que concentra uma expressiva população de Salvador. O setor de comércio e serviços do local, em constante expansão, busca atender aos moradores, embora carentes de serviços especializados e de áreas de entretenimento e lazer, até a implantação do *shopping*, em 2015, que tem provocado alterações socioespaciais significativas na área, que foram analisadas na presente pesquisa.

Palavras-chave: Impactos socioespaciais. Shopping center. Bairro. Setor geográfico.

ABSTRACT

The research sought to identify and analyze the socio-spatial impact of the installation of Shopping Cajazeiras in the neighborhoods of "Cajazeiras" in Salvador-Bahia. The Cajazeiras neighborhood's outskirts began to emerge in the 70's, when the federal and state governments, in an integrated way, sought to fill the area's housing deficit. However, the inefficiency of government actions consolidated diverse social realities in a territory that concentrates a large population of Salvador. The trade center and local services, constantly expanding, seek to serve residents, although they lack specialized services and areas of entertainment and leisure. The implantation of the mall, in 2015, has caused significant socio-spatial changes in the area, which will be analyzed in the present research.

Keywords: Socio-spatial impacts. Shopping center. Neighborhood. Geographic sector.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Localização dos bairros de “Cajazeiras”, segundo a divisão político-administrativa do município de Salvador – BA, em prefeituras-bairros, 2017.....	14
Figura 2	Divisão político-administrativa do município de Salvador – BA, em prefeituras-bairros, 2017.....	30
Figura 3	Densidade demográfica das prefeituras-bairros, em 2010.....	32
Figura 4	Rendimento dos responsáveis por domicílios particulares permanentes por prefeituras-bairro de Salvador, 2010.....	36
Figura 5	Localização do Shopping Cajazeiras.....	39
Figura 6	Fachada do Shopping Cajazeiras.....	40
Figura 7	Vista parcial interna do Shopping Cajazeiras.....	41
Figura 8	Idade dos clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras.....	41
Figura 9	Renda média mensal da residência, por salário(s) mínimo(s), dos clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras.....	42
Figura 10	Bairro de residência dos clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras.....	43
Figura 11	Motivação que leva os clientes/frequentadores ao Shopping Cajazeiras.....	44
Figura 12	Opinião dos clientes/frequentadores sobre o que mudou para a população local com a instalação do Shopping Cajazeiras.....	44
Figura 13	Você também frequenta e faz compras no comércio local ou no comércio dos bairros vizinhos?	46
Figura 14	Bairro onde os comerciantes residem.....	47
Figura 15	Por que escolheu o bairro de Fazenda Grande II para montar o negócio?	48
Figura 16	Tempo de funcionamento do estabelecimento comercial.....	48
Figura 17	Como está o seu comércio?	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Tamanho das amostras para a média mensal dos “clientes/frequentadores” do Shopping Cajazeiras do bairro de fazenda Grande II – 2017.....	17
Tabela 2	População total e densidade demográfica de Salvador e das prefeituras-bairros, em 1991, 2000 e 2010.....	31
Tabela 3	Total de domicílios por espécie de domicílios, segundo as prefeituras-bairros do município de Salvador, nos anos de 1991, 2000 e 2010.....	33
Tabela 4	Rendimento nominal médio salarial (R\$), dos responsáveis por domicílios particulares permanentes por prefeituras-bairro do município de Salvador, 2010.....	35
Tabela 5	Classificação da ABRASCE por tipo de estabelecimento.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCE	Associação Brasileira de Shopping Centers
ABL	Área Bruta Locável
BNH	Banco Nacional de Habitação
CAB	Centro Administrativo da Bahia
CEDURB	Companhia de Desenvolvimento Urbano da Bahia
CIA	Centro Industrial de Aratu
COPEC	Complexo Petroquímico de Camaçari
Enashopp	Empresa Nacional de Administração de Shopping Centers
FUNDAHAP	Fundos Estaduais de Habitação Popular
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PLANHAP	Plano Nacional de Habitação Popular
PMS	Prefeitura Municipal de Salvador
SalvadorCARD	Sistema de Bilhetagem Eletrônica
SEI	Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia
SETEC	Subsistema de Transporte Complementar
SETEPS	Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros de Salvador
UFBA	Universidade Federal da Bahia
URBIS	Empresa de Habitação e Urbanização do Estado da Bahia S.A.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA.....	15
1.2	ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	15
1.3	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA.....	19
2.1	O BAIRRO E ALGUMAS CONCEPÇÕES.....	19
2.2	O SETOR GEOGRÁFICO, NA QUESTÃO ESPACIAL EM ANÁLISE.....	22
2.3	UM ENTENDIMENTO SOBRE SHOPPING CENTER: O SHOPPING CENTER DE BAIRRO.....	23
3	O PROCESSO DE OCUPAÇÃO DO TERRITÓRIO DE “CAJAZEIRAS”.....	27
4	UM RETRATO DAS CONDIÇÕES DE VIDA URBANA DE “CAJAZEIRAS”, NO CONTEXTO DAS PREFEITURAS-BAIRRO DE SALVADOR.....	30
5	IMPACTOS SOCIOESPACIAIS COM A INSTALAÇÃO DO SHOPPING CAJAZEIRAS NO BAIRRO DE FAZENDA GRANDE II.....	37
5.1	O SHOPPING CENTER CAJAZEIRAS E A POPULAÇÃO DE CLIENTES/FREQUENTADORES.....	37
5.2	A POPULAÇÃO DE COMERCIANTES DE FAZENDA GRANDE II	45
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
7	REFERÊNCIAS.....	54
	APÊNDICE A – Estrutura de questionário com entrevista realizada a cliente do Shopping Cajazeiras, em Salvador - BA.	56
	APÊNDICE B – Estrutura de questionário com entrevista realizada a comerciantes locais do bairro de Fazenda Grande II, Salvador – BA	57

ANEXO A – Sub-centro de comércio e de serviços de Cajazeiras X: “Rótula da Feirinha” 1.....	58
ANEXO B – Sub-centro de comércio e de serviços de Cajazeiras X: “Rótula da Feirinha” 2.....	58
ANEXO C – Sub-centro de comércio e de serviços de Cajazeiras X: “Rótula da Feirinha” 3.....	59
ANEXO D – Sub-centro de comércio e de serviços de Cajazeiras X: “Rótula da Feirinha” 4.....	59

1 INTRODUÇÃO

Na década de 1970, grandes projetos urbanísticos implantados em Salvador-BA e na sua região metropolitana marcaram o desenvolvimento da cidade, com destaque para as novas indústrias no Centro Industrial de Aratu (CIA) e a instalação do Complexo Petroquímico de Camaçari (COPEC); a construção de equipamentos estatais significativos: o Centro Administrativo da Bahia (CAB), a nova Estação Rodoviária, a Av. Luís Viana (conhecida por Avenida Paralela) e o Shopping Iguatemi (atual Shopping da Bahia), área na qual se consolidou uma nova centralidade em Salvador.

Essas intervenções, associadas à investimentos complementares, interferiram na conformação de nova produção do espaço urbano, formando-se três vetores de expansão da cidade: na Orla Marítima a nordeste; no Subúrbio Ferroviário, litoral da Baía de Todos os Santos; e no seu centro, entre a BR-324 e Avenida Luís Viana. No primeiro, formaram-se grandes concentrações dos chamados bairros “nobres”, como: Caminho das Árvores, Pituba, Itaipara, Patamares e Piatã, onde se concentraram os investimentos públicos, equipamentos urbanos e interesses imobiliários. O Subúrbio Ferroviário, cuja ocupação foi impulsionada pela linha férrea, tornou-se local de loteamentos populares e ocupações espontâneas sem controle urbanístico, consolidando a área mais carente da cidade, pela precariedade habitacional, deficiências em infraestrutura e serviços básicos. A parte central da cidade começou a ser ocupada com conjuntos residenciais para grupos de pessoas da “classe média baixa”, expansão continuada por loteamentos populares e ocupações espontâneas. Nesta área, começaram a surgir, na década de 1970, os bairros periféricos de Cajazeiras, época que marcou uma preocupação do Governo Federal em criar órgãos que elaborassem e gerissem planos integrados do território¹, para suprir o *déficit* habitacional proveniente do crescimento das cidades.

Na Bahia, foi elaborado o Plano Estadual de Desenvolvimento Urbano e Habitação do Governo do Estado, coordenado pela Companhia de Desenvolvimento Urbano da Bahia (CEDURB), que, segundo política do Governo, criou, em 1978, um Projeto Urbanístico Integrado para o território de Cajazeiras, que se tornou um dos

¹ O termo é aqui adotado como resultante de processos sociais que envolvem “[...] um feixe de inter-relações mediadas por acordos formais entre distintos agentes que se interessam por algum tipo de objeto [comum a eles e] localizados numa dada porção do espaço geográfico [...]” (BRITO, 2004, p. 33, acréscimos nossos).

principais eixos metropolitanos do planejamento urbano da cidade. O Projeto, revisto em 1999 pela Empresa de Habitação do Estado da Bahia S.A. (URBIS), passou a denominar-se Plano Urbanístico Integrado de Cajazeiras/Fazenda Grande, após aquisição de áreas do entorno do território original de Cajazeiras, sendo implantados outros núcleos habitacionais.

Se o Plano objetivava, de fato, atender à população de baixa renda com a produção de novas habitações, infraestrutura e criação de sub-centros regionais de comércio e serviços, a dinâmica da sua ocupação a partir da década de 1980 tornou-se contraditória ao planejamento formal e organizado, pois a população pobre, sem direito ao financiamento da casa própria, passou a ocupar, espontaneamente, os espaços livres do território. Assim, atualmente, o território apresenta múltiplas realidades sociais fruto do planejamento e do não planejamento.

Os limites dos bairros do município de Salvador definidos através da publicação *Caminho das Águas: bacias hidrográficas, bairros e fontes* (SANTOS *et al.*, 2010), a partir de uma parceria entre a Prefeitura Municipal de Salvador (PMS), a Universidade Federal da Bahia (UFBA) e a CONDER, serviram de base para a criação das dez prefeituras-bairro² (Lei nº 8.376/2012). Esses limites são utilizados por diversos órgãos públicos da administração estadual, municipal e empresas concessionárias de serviços públicos, mas ainda não foram regulamentados por lei (CONDER/INFORMS, 2017).

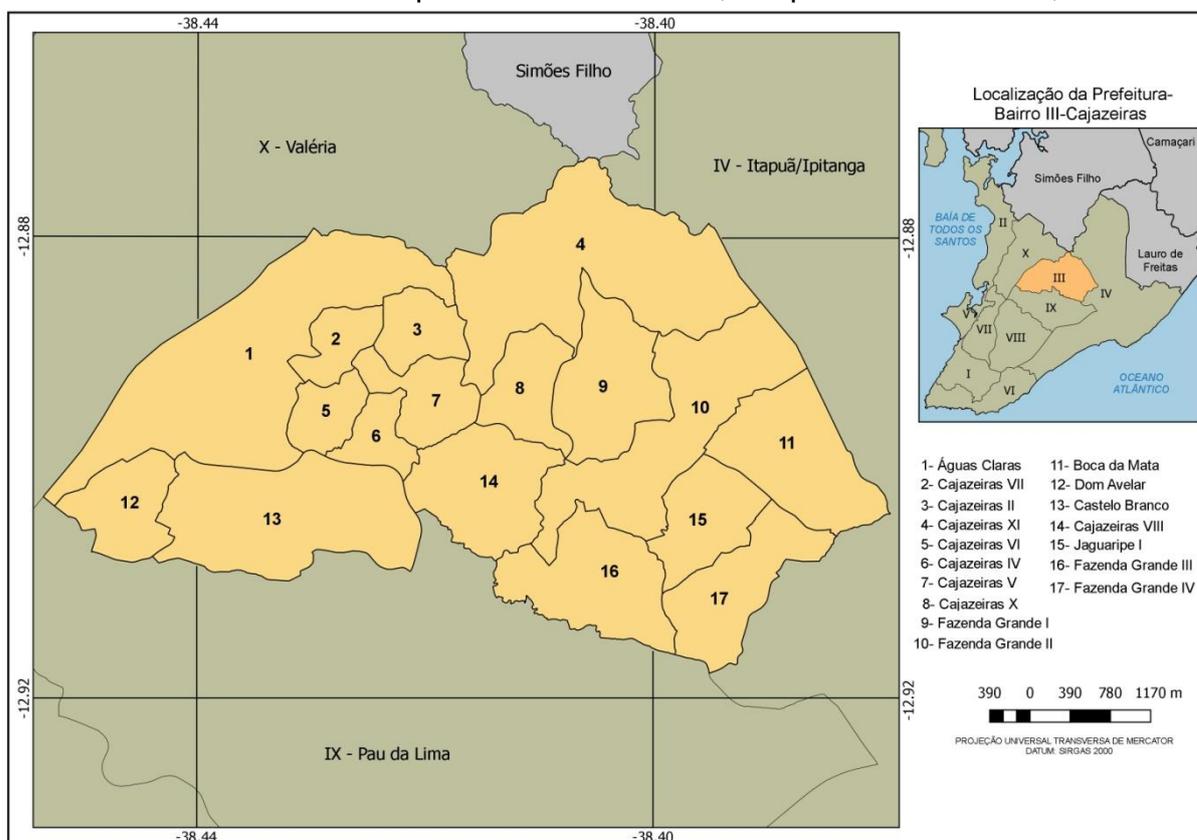
A prefeitura-bairro intitulada Cajazeiras III, adotada como recorte espacial do presente trabalho e aqui denominada “Cajazeiras”, é formada por 17 (dezesete) bairros: Cajazeiras IV, Cajazeiras V, Cajazeiras VII, Cajazeiras VIII, Cajazeiras X, Cajazeiras VI, Cajazeiras II, Fazenda Grande I, Fazenda Grande II, Fazenda Grande III, Fazenda Grande IV, Jaguaripe I, Boca da Mata, Águas Claras — bairros esses já compreendidos pelo Plano Urbanístico Integrado de Cajazeiras/Fazenda Grande — acrescida dos bairros Castelo Branco, Dom Avelar e Cajazeiras XI, o último e maior a surgir (Figura 1).

Com uma área de 22,16km², população de 198.005 habitantes e densidade demográfica de 89,36 hab/ha, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e

² Divisão territorial que substituiu as áreas de Serviço Integrado de Atendimento Regional (SIGA), que substituíram as Regiões Administrativas (RA). Tem a finalidade de promover nas respectivas áreas de competência — em articulação com as secretarias e com a entidade da administração municipal — a execução e fiscalização dos serviços públicos, a manutenção urbana e o atendimento ao cidadão (CONDER/INFORMS, 2017).

Estatística (IBGE, 2010), a Prefeitura-bairro Cajazeiras destaca-se, no contexto das demais, como o maior conjunto habitacional do município de Salvador e um dos mais populosos do país.

Figura 1 – Localização dos bairros de “Cajazeiras”, segundo a divisão político-administrativa do município de Salvador – BA, em prefeituras-bairros, 2017.



FONTE: CONDER, 2012; SEI, 2015.
ELABORAÇÃO: Naiana Sampaio, 2017.

Os bairros de “Cajazeiras” possuem um comércio bastante intenso, em constante expansão, com variados tipos de serviços e comércios, como: supermercados, bancos, clínicas médicas, laboratórios, vendedores ambulantes, bares, restaurantes, sorveterias, lanchonetes, perfumarias e diversas lojas de calçados, de roupas, de artigos para casa, material de construção etc. Mas, apesar da diversidade do comércio, serviços especializados, principalmente na área de saúde, não são ofertados à população local que necessita recorrer às áreas centrais de Salvador.

Outra demanda da população diz respeito, principalmente, às opções de entretenimento e lazer e os moradores que reclamavam a falta de um *shopping center* no local foram atendidos em suas perspectivas em 2015, quando a empresa Consil Empreendimentos Ltda. projetou e construiu o Shopping Cajazeiras³, sendo responsável pela sua implantação, comercialização e administração a Empresa Nacional de Administração de Shopping Centers (Enashopp).

A partir do exposto, estabeleceu-se como recorte temporal do estudo o ano de 2015, da inauguração do *shopping*, até os dias atuais (2017), para que sejam verificados os impactos socioespaciais provenientes da sua implantação. Para tanto, estabeleceu-se como objetivo geral identificar e analisar os principais impactos socioespaciais com a instalação do Shopping Cajazeiras em Fazenda Grande II e demais bairros de “Cajazeiras”. Como objetivos específicos buscou-se: verificar se a população de “Cajazeiras” sente-se plenamente atendida com os serviços oferecidos no *shopping*; verificar se o pequeno sub-centro de comércio e de serviços local foi impactado com a instalação do Shopping Cajazeiras.

1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

A escolha do recorte espacial do presente estudo se deu pelo fato de ser uma área da cidade do Salvador bastante complexa e dinâmica: pela maior concentração da população, seu expressivo comércio e, principalmente, pela inserção de um equipamento — o Shopping Cajazeiras — que desde sua implantação, em 2015, provocou alterações socioespaciais na área, a serem analisadas na presente pesquisa.

Para o desenvolvimento dessa análise e atender aos objetivos propostos no trabalho, estabeleceu-se um Roteiro Metodológico de Pesquisa, que foi dividido em 4 (quatro) etapas.

1.2 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

³ O *shopping* se localiza no bairro de Fazenda Grande II, na estrada do Coqueiro Grande, via que dá acesso a outros bairros de Salvador, como Mussurunga e São Cristóvão, integrando “Cajazeiras” à cidade.

1ª ETAPA) COLETA DE DADOS SECUNDÁRIOS: levantamento bibliográfico/documental (livros, dissertações, com temáticas pertinentes) e cartográfico.

Efetou-se, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, em dados secundários da PMS, 2017, Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (CONDER/INFORMS), 2017, bem como de autores que estudam a cidade do Salvador-BA (ALMEIDA, 2005; GORDILHO-SOUZA, 1990), para se entender o processo histórico do surgimento dos bairros que compõem “Cajazeiras”. No IBGE (2010), CONDER/INFORMS (2015) e Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), foram obtidos dados qualitativos e quantitativos da área, relativos ao quesito população, habitação e renda, bem como mapeamentos temáticos pertinentes à área de estudo. Com esses dados, utilizou-se o *software* de geoprocessamento QGis, para gerar mapas temáticos analíticos e de localização.

2ª ETAPA) COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS

O levantamento das informações primárias se deu através do estudo de campo, com aplicação de questionários para explorar quantitativamente — possibilitando a análise estatística — e qualitativamente as informações. As questões foram padronizadas, com perguntas abertas e fechadas, destinadas à: população de clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras e a comerciantes do centro de comércio e serviços do Bairro Fazenda Grande II, onde está localizado o Shopping Cajazeiras.

Foi considerado como universo ou população a média semanal dos clientes/frequentadores do *shopping*. O cálculo para esta população teve por base pesquisa efetuada através do aplicativo Click Counter, versão para celular, em dois dias da semana (sábado e terça-feira), respectivamente nos dias 17/06/2017 e 27/06/2017, com subtotais de 2.500 e 1.385 pessoas, o que totalizou uma média semanal de 13.597, 5 pessoas que frequentam semanalmente o Shopping Cajazeiras. Foi considerado como universo dos comerciantes a totalidade dos estabelecimentos comerciais e de serviços, na proximidade do Shopping Cajazeiras, no bairro Fazenda Grande II.

Para a determinação do tamanho das amostras entre os

clientes/frequentedores (Tabela 1), utilizou-se a seguinte expressão para população finita, de acordo com Gil (2006, p. 97).

$$n = \frac{\delta^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \delta^2 p \cdot q}$$

Onde:

n = Tamanho da amostra.

δ^2 = Nível de confiança estabelecido, expresso em número de desvio padrão.

Foi utilizado um grau de confiança de 68% (área compreendida por um desvio padrão à esquerda e à direita da média).

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica = 50%.

q = Percentagem complementar = 50%.

N = Tamanho da população finita = média mensal dos clientes/frequentedores do Shopping Cajazeiras (13.597);

e² = Erro máximo permitido. Utilizou-se um erro de amostragem de 5%.

Tabela 1 – Tamanho das amostras para a média mensal dos “clientes/frequentedores” do Shopping Cajazeiras do bairro de Fazenda Grande II – 2017

Universo ou população	Total	Amostra
Clientes/frequentedores	13.597	99 ≈ 100

Fonte: Trabalho de campo, 2017.

Elaboração: Naiana Sampaio.

Foram assim totalizados 130 questionários, aplicados à população de clientes/frequentedores do Shopping Cajazeiras e a comerciantes do sub-centro de comércio e serviços do Bairro Fazenda Grande II.

3ª ETAPA) INTEGRAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Nessa terceira etapa todos os dados secundários e primários coletados foram integrados, determinando-se os caminhos da pesquisa. Para a análise e interpretação qualitativa dos dados utilizou-se o *software* Excel que gerenciou a

tabulação dos mesmos. Para a elaboração dos mapas temáticos de localização e analíticos utilizou-se o *software* de geoprocessamento QGis.

4ª ETAPA) RESULTADOS DA PESQUISA

Na última etapa, definiram-se os resultados pretendidos com a pesquisa.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

A partir dos objetivos da pesquisa e por meio dos estudos teóricos e empíricos efetuados pôde-se produzir o texto final desta monografia, composta por quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais.

No capítulo intitulado *Fundamentação teórica da pesquisa*, foram trabalhados conceitos e noções de bairro, setor geográfico e *shopping center* que se destacaram para o estudo em causa, auxiliando na interpretação dos fenômenos investigados.

O *processo de ocupação do território de “Cajazeiras”* – capítulo segundo – foi verificado a partir das políticas centralizadoras e centralizadas no governo federal, integradas às políticas estaduais baianas, que buscavam suprir o *déficit* habitacional da área, mas, cuja ineficácia das ações governamentais consolidou realidades sociais diversificadas no território.

O terceiro capítulo reflete *Um retrato das condições de vida urbana de “Cajazeiras”, no contexto das prefeituras-bairro de Salvador*. Para tanto, foram verificados, comparados e mapeados, em Salvador, no conjunto das prefeituras-bairro e, especificamente, na prefeitura-bairro de Cajazeiras, dados relativos à população e domicílios, nos anos de 1991, 2000 e 2010 e renda, no ano de 2010.

No último capítulo, procurou-se averiguar os *Impactos socioespaciais com a instalação do Shopping Cajazeiras no Bairro de Fazenda Grande II*. Com este fim, foi feito um levantamento de campo, aplicando-se questionários com a população de comerciantes do local e com a população de clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras.

O trabalho foi concluído com a comprovação dos impactos produzidos pelo estabelecimento em “Cajazeiras”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA PESQUISA

Compreendendo-se que a teorização é pressuposto para um bom trabalho científico, conceitos e noções como “bairro”, “setor geográfico” e “*shopping center*” – que se destacam em função das suas inter-relações com o tema – foram trabalhados ao longo deste estudo. Entre as principais referências encontram-se autores, como: Marcelo Lopes de Souza, Ana Fani Alessandri Carlos, Milton Santos, Pierre George, Henri Lefebvre, dentre outros.

2.1 O BAIRRO E ALGUMAS CONCEPÇÕES

O conceito de bairro⁴ é muito importante para a Geografia, dado que é no bairro que se dão as relações mais diretas entre os indivíduos. Sua história, como unidade do espaço geográfico em escala intraurbana, acompanha a evolução da cidade desde muito tempo, uma vez que, segundo Souza (1989), desde a idade antiga há registros dos bairros.

Ao longo da sua evolução conceitual a concepção do que é um bairro foi mudando com o desenvolvimento da humanidade e a partir de diferentes pontos de vista dos estudiosos. Pierre George, na sua conceituação clássica de bairro, enfatiza a sua importância como unidade da vida urbana, pois o morador a ele se refere quando quer se situar na cidade e, quando vai a outro bairro, tem a sensação de ultrapassar um limite – o limite do seu bairro. Ainda segundo George (1983, p. 76, acréscimos nossos), “[...] é com base no bairro que se desenvolve a vida pública, que se organiza a representação popular [e, mais importante,] o bairro tem um nome que lhe confere uma personalidade dentro da cidade”. Ou seja, o autor evidenciava o ideário que se tem, até hoje, de um bairro: sua referência espacial e de identidade.

Em contraponto, Lefebvre (1975) salienta que o bairro não é a base da vida pública e que não deve ser concebido como uma unidade de vizinhança isolado, com forte autonomia, autossuficiente, mas a partir das relações estabelecidas com a cidade, na medida em que dependem de estruturas mais amplas – instituições, poder público, municipalidades – para equipá-los. É no contexto da cidade que os bairros, como subdivisões destas, são diferentes entre si, embora, ao mesmo tempo

⁴ A presente pesquisa trabalha com o conceito de bairro preferencialmente residencial, com a inclusão de atividades comerciais e de serviços.

articulados, fazendo com que cada um tenha a sua importância e que contribua com a sua dinâmica, para o funcionamento da cidade. Mas, como “pedaços da realidade social”, os bairros possuem uma identidade mais ou menos inconfundível para todo o coletivo e que é aceita pelos seus moradores e pelos moradores dos outros bairros da cidade, ainda que com variações (SOUZA, 1989).

Evidencia-se que todos os bairros, mesmo os mais distantes e populares dos centros econômicos e administrativos da cidade, desta possuem uma interdependência, mesmo que cada um mantenha o mínimo de condições básicas possíveis para os seus moradores, como: banco, mercado, delegacia, posto de saúde, escolas, opções para lazer etc. Mas é óbvio que as pessoas se deslocam para outros bairros ou centro da cidade em busca de serviços diferenciados e especializados.

Assim, para Pacheco (1999), o bairro é

[...] normalmente residencial e segregado e, por extensão, voltado ao atendimento imediato das necessidades urbanas das suas comunidades, é geograficamente representativo da cidade, pois é a principal forma de reprodução do espaço urbano total, de vez que o espaço urbano é segmentado e desigual, porém, articulado. Atrela-se à dinâmica de relações topológica, regional/nacional e planetária, e a sua compreensão ampla se faz apoiada nos paradigmas de sustentação da ciência geográfica, distintos, mas não excludentes (PACHECO, 1999, p. 1).

Souza, em 1989, já destacava a necessidade de contextualizar as concepções de bairro à totalidade da cidade – sua transformação e organização – a partir das práticas capitalistas de reprodução do espaço. Sob a égide do capitalismo, a cidade, os bairros, ganharam complexidade, não só na estrutura (novas formas de morar, edificações verticais, condomínios fechados), mas na relação entre esses e seus habitantes. E esses “novos” bairros, construídos com base no sistema capitalista de mercado, imprimem um padrão socioespacial fragmentado na cidade, a partir da lógica perversa de distribuição desigual dos equipamentos públicos no espaço urbano, que privilegiam os bairros mais valorizados da cidade (SOUZA, 1989).

Para Corrêa (1989), o espaço urbano é simultaneamente fragmentado e articulado pelos grupos sociais que atuam mantendo relações espaciais com as

demais grupos, mas gerando uma marcante fragmentação da estrutura social da cidade. Afirma o autor que da localização diferenciada no espaço urbano desses grupos sociais fragmentados, emerge a segregação residencial da cidade capitalista. Assim, cada bairro é o local de reprodução dos grupos sociais na cidade e mesmo que fragmentado, segregado, possuem dependência, estabelecem relações entre si, e fazem com que a cidade possua uma dinâmica que funcione no seu dia a dia.

Em uma visão mais atual, Souza, M. (2015), aponta que o bairro é um espaço de realidades “objetivas e subjetivas compartilhadas” que interpenetram-se e condicionam-se ao longo do processo histórico, possuindo nítidos componentes que vão da paisagem a identidade. Neste segmento, o autor distingue três tipos de critérios ou “conteúdos”, com os quais pode-se abordar o tema: “composicional”, “interacional” e “simbólico”, que servem de referência para se identificar as características distintivas do bairro.

O “*conteúdo composicional*” se refere às características “objetivas” concernentes à composição de classe (e também em matéria de atividades econômicas) e à morfologia espacial (SOUZA, M., 2015). Nesse ponto, salienta Carlos (2001) que a morfologia espacial dos bairros evidencia uma hierarquia social, sendo a habitação a forma mais visível das diferenciações de classe.

Já “[...] o ‘*conteúdo interacional*’ [...] tem a ver com as relações estabelecidas entre os indivíduos e os grupos [...]” (SOUZA, M., 2015, p. 152, grifos do autor). Para o autor, este critério define se há algum tipo de ‘centralidade’ e de ‘força centrípeta’ que convergem para determinar um espaço, durante um período de tempo e com certa individualidade, pois, a vida de bairro é fortemente determinada pela existência de sub-centros de comércio e serviços, verdadeiros polos de atração. Embora, existam bairros onde pequenos sub-centros de comércio e de serviços foram reduzidos ou empalideceram com a instalação de grandes *shopping centers*.

Por sua vez, “[...] o ‘*conteúdo simbólico*’ diz respeito à imagem de um dado subespaço intraurbano como um espaço percebido e vivido [...]” (SOUZA, 2015, p. 153, grifos do autor). Ressalta ainda o autor que, o critério “simbólico” está relacionado à percepção de bairro dos seus habitantes, e não como um mero recorte, com base em critérios “objetivos”, na instância de um planejamento estatal.

A cidade contemporânea deixou de ser um mosaico de bairros que funcionavam como uma entidade de organização fechada, “[...] como um coeso agregado de unidades de vizinhança e apresentando uma vida de relações

consistente” (SOUZA, M., 1989). Esse antigo bairro tradicional, conforme Souza (2015, p. 154), “[...] pode manter-se com um ‘conteúdo composicional’ distintivo, e também com um ‘conteúdo simbólico’ reconhecível [...], mas o ‘conteúdo interacional’ sofreu abalos e modificações consideráveis”. Pode-se dizer que, com a massificação das cidades contemporâneas, os bairros não são, seguramente, o reflexo de um bairro tradicional, espaço onde o indivíduo se encontrava com o fato urbano e os valores humanos (pequenos grupos com relações íntimas de solidariedade entre si e com as famílias). Mas, esse bairro ainda não morreu, conforme preconizava Jacobs (2000) e, segundo Silva (2013), continua a ser encontrado através das relações de vizinhança necessárias em comunidades menores, possibilitando a realização da vida cotidiana.

2.2 O SETOR GEOGRÁFICO, NA QUESTÃO ESPACIAL EM ANÁLISE

A ideia de setor geográfico se pauta na realidade europeia, quando Pierre-Henri Chombart de Lauwe compõe a obra *Paris et l’agglomération parisienne*, no início da década de 1950. Vê-se que o autor, segundo parâmetros analíticos-conceituais para a realidade e contexto da época, considerava que o setor geográfico apresentava dimensões reduzidas, com uma população menor de dez mil habitantes (CHOMBART DE LAUWE, 1952 apud SOUZA, 2015).

Considerando a realidade atual, com o adensamento construtivo (verticalização) e populacional de grandes cidades ou metrópoles brasileiras, Souza (2015) verifica que alguns recortes espaciais tidos como bairros, são exemplos de setores geográficos.

Para o autor, o setor geográfico é um espaço muito maior que o bairro, afirmando que um bairro pode, muitas vezes, ser percorrido a pé – embora apresente grande densidade demográfica com centenas de milhares de habitantes – e no caso do setor geográfico não, pois é uma área que engloba vários outros bairros e, por isso, esse deslocamento seria mais difícil de ser percorrido, a não ser com o transporte coletivo ou particular.

Devido ao tamanho e à complexidade de grandes cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo, Souza (2015) analisa as características espaciais próprias e particulares dos bairros (a sua identidade sociocultural), considerando que o setor geográfico pode fazer parte de um conjunto ainda maior, embora menor do que a

cidade. Assim, o autor entende o setor geográfico “[...] como um conjunto de bairros com características próprias e ‘personalidade’ definida” (SOUZA, 2015, p. 159, grifo do autor).

Partindo desse conceito, “Cajazeiras” é considerada no estudo como um setor geográfico, pois é uma área com uma extensão territorial muito grande (22,16km²) e com 17 (dezessete) bairros que possuem características muito comuns, além da proximidade espacial que existe entre um bairro e outro. Nesse âmbito, “Cajazeiras” é considerada um lugar, posto representar um conteúdo composicional próprio e grande conteúdo simbólico para a população. Souza (2015) reafirma isso quando diz que:

Um setor geográfico, se chega, às vezes, a ser confundido com um bairro ou tratado como se fosse um ‘bairro muito grande’, é porque ele é claramente um *lugar*, partilhando com o bairro pelo menos as características de apresentar um conteúdo composicional relativamente próprio e um conteúdo simbólico expressivo, apesar de o conteúdo interacional ser, ainda mais que no caso do bairro, limitado (SOUZA, 2013, p. 162, grifo do autor).

2.3 UM ENTENDIMENTO SOBRE SHOPPING CENTER: O SHOPPING CENTER DE BAIRRO

De acordo com Meira (1989 apud RODRIGUES, 2001), o *shopping center* surgiu inicialmente nos EUA, no período pós-guerra, evidenciando as vantagens de uma economia de aglomeração⁵, proporcionada pela própria estrutura física do empreendimento e a disposição interna das lojas. Em grandes *shopping centers* pode-se encontrar uma gama variada de produtos e serviços com amplas escalas de comercialização.

No Brasil, o *shopping center* foi introduzido nos fins dos anos 60, mas as possibilidades de expansão com verticalizações, somente surgiram a partir da década de 70, sendo que os primeiros foram instalados nas grandes cidades dos estados de São Paulo – o Shopping Center Iguatemi, o primeiro a ser instalado, em 1966 – Paraná, Minas Gerais, Bahia e Distrito Federal.

⁵ As economias de aglomeração podem ser definidas como os ganhos econômicos advindos da concentração geográfica das atividades produtivas. Tais ganhos podem se manifestar de diferentes formas: através da difusão local do conhecimento, da redução dos custos logísticos, do surgimento de atividades complementares, do adensamento do mercado de trabalho, entre outros. (DALBERTO; STADUTO, 2013, p. 541).

Em Salvador, o primeiro *shopping center* construído foi no ano de 1969 – Shopping Cidade de Salvador – que localizava-se no popular e densamente ocupado bairro da Liberdade, distante da área central da cidade. Em situação oposta, destinado à população de médios e elevados rendimentos, foi construído, em 1975, no bairro da Pituba, o Shopping Iguatemi (atual Shopping da Bahia). Na época de sua instalação, era um local distante da área central, mas para onde apontava o sentido da expansão da cidade (RODRIGUES, 2001).

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE)⁶, define *shopping center*, como:

[...] centro comercial formado por um grupo de estabelecimentos de comércio essencialmente varejistas, planejado e desenvolvido como uma única propriedade e gerido de forma centralizada. Possui Área Bruta Locável (ABL) superior a 5.000 metros quadrados, pratica aluguel fixo e/ou percentual e dispõe de vagas de estacionamento compatível com sua área de vendas (ABRASCE, 2017, p. 6).

No cenário atual, os *shopping centers*, como um centro comercial que agrupa estabelecimentos comerciais, são muito procurados pela população, principalmente por causa da violência na cidade. Mas, com base na ABRASCE (2017), esses estabelecimentos não são apenas locais de compras. Eles se tornam, cada vez mais, centros de lazer e entretenimento, tendência esta que atrai ainda mais os consumidores.

O crescimento das grandes cidades fez com as distâncias entre os bairros periféricos e o centro da cidade aumentassem. Com isso ocorreu uma descentralização das atividades comerciais e de serviços básicos para esses bairros, de forma a minimizar a frequência dos deslocamentos da população do local de residência a outros locais distantes, em busca desses serviços. Esse fator também está fazendo com que empreendimentos, como os *shopping centers*, se instalem em bairros de grande densidade demográfica, como mostra Rodrigues (2011):

⁶ A ABRASCE, com 33 anos de atuação, é a entidade que representa oficialmente o setor no País. Atua para fortalecer o seu desenvolvimento, defender os interesses de seus associados e colaborar para a disseminação de dados e levantamentos de mercado. Com este fim, a entidade promove a integração dos associados, através de encontros, eventos e cursos para garantir a qualidade nos serviços prestados pelos empreendimentos e discutir tendências do setor.

[...] os bairros populares onde são construídos tais empreendimentos são aqueles que possuem uma grande quantidade de população, com potencial de consumo relativamente importante para tornar lucrativos os investimentos dos proprietários desses equipamentos e os comerciantes neles instalados. Portanto, não se trata de uma generalização a todas as áreas residenciais populares. Com isso, os pequenos [shopping centers] passam a reforçar o processo de desconcentração funcional urbana em Salvador, pois aos bairros onde são instalados, levam atividades comerciais e de prestação de serviço em nível e qualidade antes não existentes, principalmente aos bairros mais afastados do centro da cidade (RODRIGUES, 2011, p. 3, acréscimos nossos).

Para Lima Filho (1971 apud RODRIGUES, 2001), os *shopping centers* já surgem descentralizados funcionalmente e voltados para atender às classes de maiores rendimentos da cidade. Ainda para o autor, para a instalação desses empreendimentos são buscadas, de preferência, as áreas mais afastadas do centro da cidade, com disponibilidade de terrenos amplos, desocupados e, sobretudo, mais baratos.

Nesse sentido, segundo Santos (2008), nos últimos 27 anos em Salvador proliferaram os “*shoppings centers* de bairro” — também apontado pela ABRASCE (2017) como *shopping* de vizinhança — por empenho das construtoras imobiliárias que, através de pequenos investimentos, viram neste tipo de negócio uma importante forma de comercialização do solo urbano, de reprodução do seu capital, sendo mais viáveis que grandes empreendimentos.

Santos (2008) também alerta para o “amadorismo” de certos grupos empreendedores desses tipos de *shopping centers* que, com a falta de planejamento ou pesquisa de mercado (análise do perfil de consumidores, funcionamento de outros estabelecimentos no local etc), venham a ter um funcionamento inadequado e sérios problemas de manutenção do negócio e que, levadas ao extremo, podem provocar o fechamento do empreendimento, a exemplo do que aconteceu em 1988 no Shopping Center Cidade do Salvador, no Largo do Tanque.

Santos (2008, s/n) compreende que esses equipamentos são, na realidade, “[...] pequenos centros comerciais localizados em áreas de alta circulação de pessoas e/ou veículos, e/ou onde o tecido terciário se fortaleceu [...]”. Em geral atendem as necessidades mais imediatas ou urgentes dos moradores circunvizinhos. Este tipo de empreendimento possui uma dependência muito forte

das ações locais com a vida cotidiana e acarreta mudanças no local onde se instala, bem como mudanças nas relações entre os moradores e as áreas centrais da cidade (SANTOS, 2008).

3 O PROCESSO DE OCUPAÇÃO DO TERRITÓRIO DE “CAJAZEIRAS”

O panorama de desenvolvimento urbano e planejamento integrado do território brasileiro na década de 1970, a partir de políticas centralizadoras e centralizadas no governo federal para suprir o *déficit* habitacional, originou, no país, uma superposição de planos, bem como a proliferação de órgãos públicos, que refletiam o pensamento vigente da década.

No contexto da época, em áreas de antigas fazendas desapropriadas pelo então governador da Bahia Roberto Santos, os núcleos habitacionais de Cajazeiras IV, V, VII, VIII, X, VI e II, em Salvador, começaram a surgir, na sequência citada, tornando-se um dos principais eixos metropolitanos do planejamento urbano da cidade.

Nesse âmbito, foi elaborado o Plano Estadual de Desenvolvimento Urbano e Habitação do Governo do Estado, coordenado pela CEDURB que buscou estabelecer uma política habitacional através de projetos em áreas urbanas. Desse órgão, nasceu o Projeto Urbanístico Integrado Cajazeira⁷, em 1978, com o intuito de ordenar um processo de urbanização em sete núcleos habitacionais de Salvador que já se consolidavam, localizados na parte central da cidade, entre a BR-324 e a Avenida Luís Viana (Paralela), área periférica e de pouco valor imobiliário, mas que apresentava grandes atrativos urbanísticos, como: proximidade aos centros de emprego e serviços (a exemplo do CIA e do COPEC), disponibilidade de equipamentos coletivos e infraestrutura, acessibilidade e os terrenos vazios de propriedade estadual (ALMEIDA, 2005).

Com o aumento significativo da população, o projeto buscava, segundo discurso oficial, atender a pessoas/família de baixa renda, com a produção de novas habitações, infraestrutura e a criação de um sub-centro regional de comércio e serviços, criando um polo de integração/atração com núcleos urbanos do entorno e a metrópole (ALMEIDA, 2005).

De acordo com a autora, as políticas estaduais buscavam integrar-se às políticas do Governo Federal que aprovou, através do Banco Nacional de Habitação

⁷ Tratava-se de um Projeto Urbanístico Integrado para a cidade do Salvador, entre outros, como o de Caji e Narandiba, que se diferenciavam na caracterização específica dos seus objetivos, mas que, posteriormente, não se impôs, pois tratava-se “[...] muito mais de projetos urbanísticos integrados do que de planos habitacionais e de desenvolvimento urbano [...]” (ALMEIDA, 2005, p. 60), ou seja, que não cumpriam a função social de atender às famílias de baixa renda.

(BNH), o Plano Nacional de Habitação Popular (PLANHAP) e a criação de Fundos Estaduais de Habitação Popular (FUNDAHAP) para a implementação da política habitacional. Na Bahia, atuava como agente promotor a Empresa de Habitação e Urbanização do Estado da Bahia S.A. (URBIS), que absorveu as funções da CEDURB, extinta em 1979. De início, a URBIS procurou enquadrar-se com a política habitacional do BNH, integrando-o ao PLANHAP e, com os recursos públicos, priorizou a produção da habitação e infraestrutura, de acordo com o Projeto Urbanístico Integrado Cajazeiras.

Em 1982, o Estado adquiriu áreas em Fazenda Grande e do entorno, e o Projeto foi revisto pela URBIS, surgindo, em 1999, o Plano Urbanístico Integrado de Cajazeiras/Fazenda Grande, e, com a mudança da proposta conceitual da empresa, prevalecendo a setorização, foram implantados outros núcleos habitacionais — Fazenda Grande I, II, III, IV, Jaguaripe I, Boca da Mata e Águas Claras — que passaram a ser atendidos nas suas demandas potenciais, significando um dimensionamento setorial e não mais integrado (ALMEIDA, 2005).

Segundo Almeida (2005), nesse processo, a própria dinamização da ocupação urbana do território tornou contraditório o seu planejamento, e como consequência da ineficácia das ações governamentais na área habitacional, a população passou a responder às demandas imprimindo formas diferenciadas num espaço que antes fora planejado pelo poder público como exemplo de ocupação formal e organizada da cidade.

Os novos espaços formados no território pelas ocupações espontâneas⁸ em áreas livres, se efetivaram entre 1986 a 1987, refletindo, assim, parte da cidade informal de Salvador, apropriada por grande parte da sua população pobre que não tinha acesso aos programas de financiamento. Mas, foi a partir de 1996 que o Estado da Bahia, através da URBIS — de acordo com as mudanças promovidas pela nova diretriz habitacional do Governo Federal, sob a atuação da Caixa Econômica, sucessora do extinto BNH, em 1986 — inicia as primeiras intervenções urbanísticas nas áreas precárias de ocupação espontânea, com programas de habitação popular (a exemplo do Programa Viver Melhor), infraestrutura, saneamento, trabalhos sociais, dentre outros. Tais ações promoveram algumas

⁸ O fenômeno da ocupação espontânea em Salvador intensifica-se na década de 1980, contrariando as expectativas dos Planos Urbanísticos Integrados, que priorizavam a habitação (GORDILHO-SOUZA, 1990).

melhorias na qualidade de vida da população local em relação às questões ambientais, embora não chegando a alcançar um nível de desenvolvimento social que mudasse o quadro de pobreza da população moradora da área (ALMEIDA, 2005). Ressalta-se que, dentro do princípio de promover o desenvolvimento integral de áreas concentradoras de pobreza, a Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia (CONDER)⁹ se alicerça na Emenda Constitucional nº 26/2000 e Estatuto da Cidade (Lei Federal nº 10. 257/2001) que asseguram o direito social à moradia na cidade.

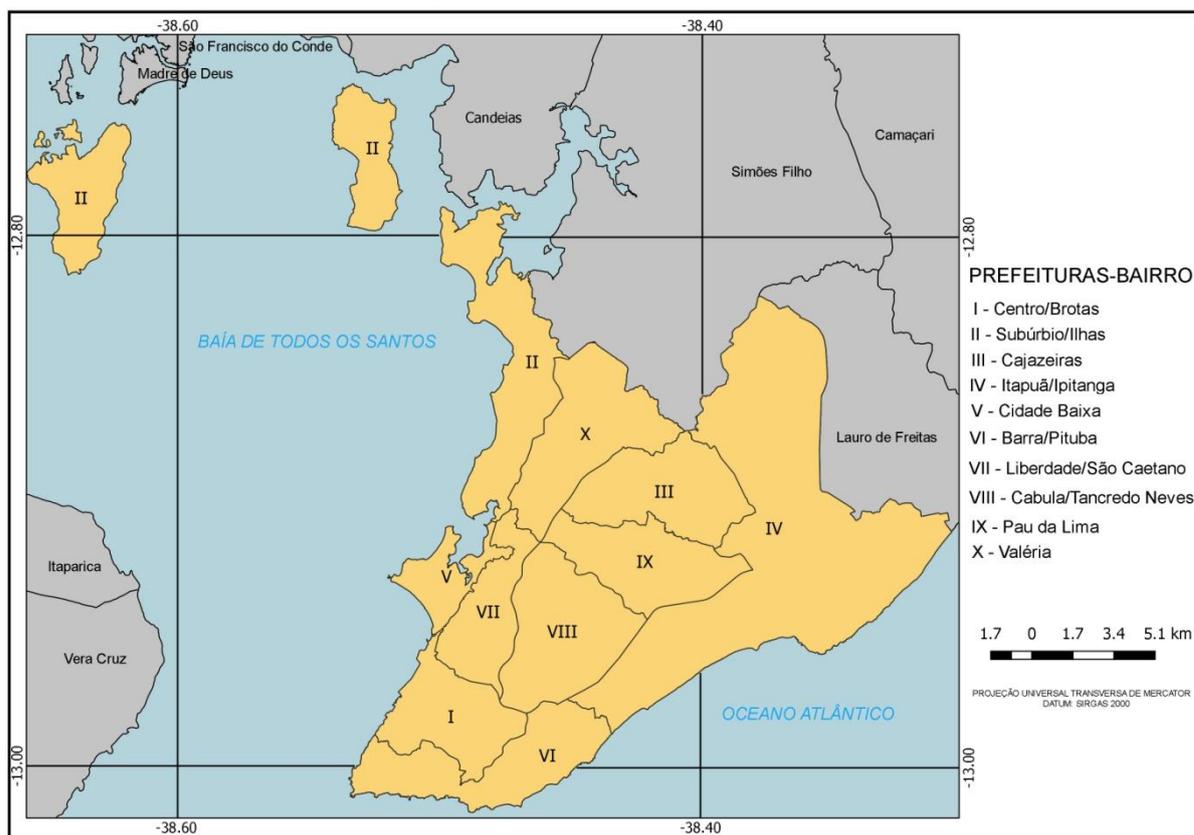
Assim, segundo Almeida (2005), o processo de apropriação do território foi se consolidando com o tempo, de forma intensa, rápida e em realidades sociais diversificadas e contraditórias: apropriado espontaneamente como única opção de moradia à população pobre ou sendo planejado pelo poder público causando impactos urbanísticos no território.

⁹ Para a Conder, criada pela Lei Delegada nº 08/1974, modificada pela Lei nº 7.435/1998 e reorganizada pela Lei nº 11.361/2009 e pela Lei nº 12.820/2013, foram transferidas as políticas governamentais responsáveis pelos conjuntos habitacionais e expansão urbana do estado.

4 UM RETRATO DAS CONDIÇÕES DE VIDA URBANA DE “CAJAZEIRAS”, NO CONTEXTO DAS PREFEITURAS-BAIRRO DE SALVADOR

Para retratar as condições de vida urbana da Prefeitura Bairro III Cajazeiras – aqui denominada “Cajazeiras” –, no conjunto das prefeituras-bairro da cidade do Salvador (Figura 2), tomou-se como parâmetro dados da CONDER (2016) relativos as variáveis: população e domicílios dos anos de 1991, 2000 e 2010 e renda do ano de 2010.

Figura 2 – Divisão político-administrativa do município de Salvador – BA, em prefeituras-bairros, 2017



FONTE: CONDER, 2012; SEI, 2015.
ELABORAÇÃO: Naiana Sampaio, 2017.

De 1991 a 2010, a população de Salvador aumentou de 2.075.273 para 2.675.656 habitantes, com densidade demográfica aumentando de 68,36 a 88,14 hab/ha (Tabela 2). Nesse quadro das prefeituras-bairro de Salvador, destaca-se a da Liberdade/São Caetano que, em 2010, acusou o maior percentual da população de Salvador (14,35%) e densidade demográfica de 265,64 hab/ha, superando a de Salvador e da maioria das Prefeituras-bairro.

Percebe-se que a densidade demográfica bruta de toda Salvador (88,14), em 2010, só supera a de Valéria e a de Itapuã/Ipitanga. A densidade demográfica de “Cajazeiras”, variou de 57,94 hab/ha, no ano de 1991, para 89,36 hab/ha, em 2010. No contexto, em 2010, “Cajazeiras” ocupa o 7º lugar em número de população total, com 198.005 habitantes e o 8º lugar em densidade demográfica (89,36), apenas maior do que as prefeituras-bairro de Itapuã/Ipitanga, com 36,26 e Valéria, com 32,25. As maiores densidades demográficas, de 220 a 266 hab/ha, estão na Cidade Baixa e Liberdade/São Caetano (Figura 3).

Tabela 2 - População total e densidade demográfica de Salvador e das prefeituras-bairros, em 1991, 2000 e 2010

SALVADOR/PREFEITURAS-BAIRROS	POPULAÇÃO TOTAL			DENSIDADE DEMOGRÁFICA (hab/ha)		
	1991	2000	2010	1991	2000	2010
Salvador	2.075.273	2.443.107	2.675.656	68,36	80,48	88,14
Centro/Brotas	267.563	275.584	287.088	149,71	154,2	160,64
Subúrbio/Ilhas	225.025	270.402	283.415	42,56	51,14	102,06
Cajazeiras	128.386	172.938	198.005	57,94	78,05	89,36
Itapuã/Ipitanga	189.059	276.396	340.450	20,13	29,44	36,26
Cidade Baixa	164.805	178.173	180.432	203,3	219,79	222,58
Barra/Pituba	323.947	346.580	361.616	139,5	145,25	155,73
Liberdade/São Caetano	360.221	376.300	384.095	249,13	260,25	265,64
Cabula/Tancredo Neves	256.907	326.447	374.013	99,86	126,89	145,38
Pau da Lima	114.106	160.003	184.795	57,32	80,38	92,84
Valéria	45.254	60.284	81.747	17,85	23,78	32,25

Fonte: CONDER/INFORMS/SEDIG, 2016.

Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

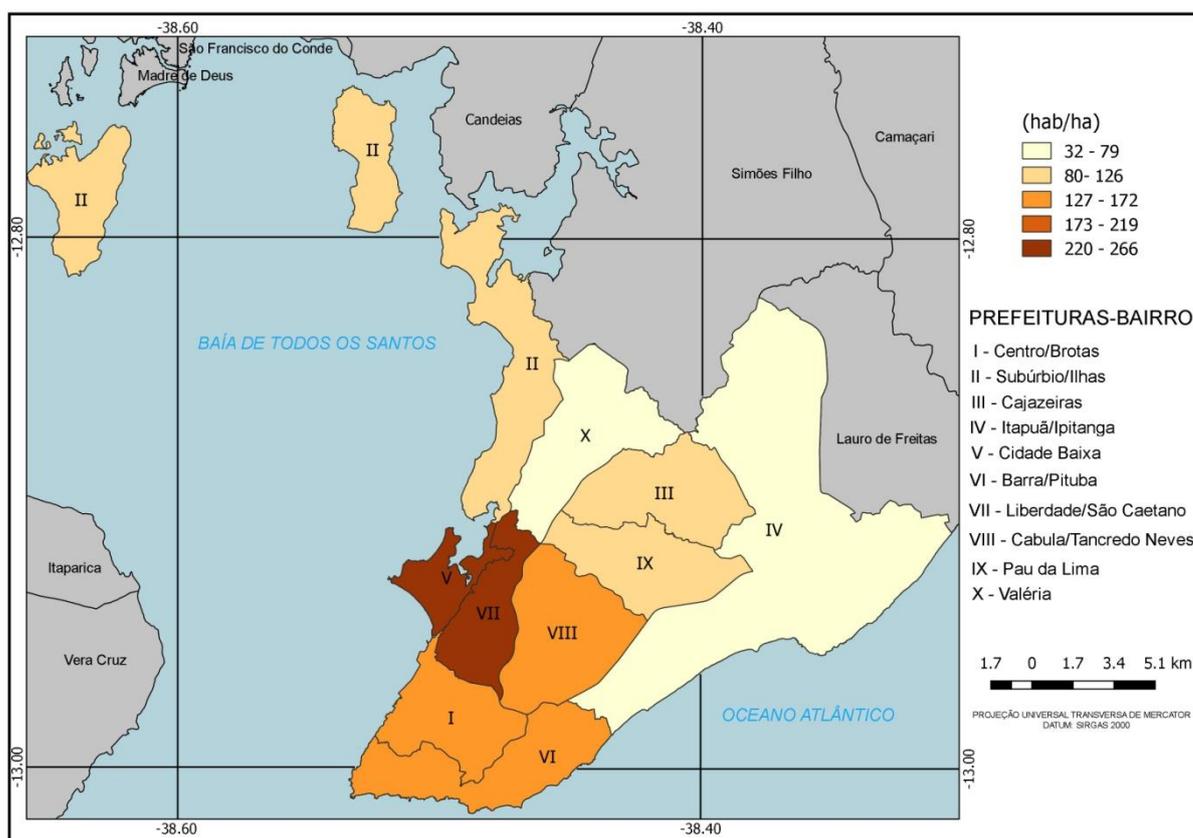
De modo geral, ressalta-se o grande aumento populacional em “Cajazeiras” que praticamente dobrou sua população do ano de 1991 a 2010, fato esse que pode ser explicado pela crescente expansão urbana que ocorre nesses bairros.

Observa-se ainda que, seguindo a tendência do município de Salvador, há um processo de envelhecimento da população de “Cajazeiras”, visto que a população

da faixa etária acima de 50 anos aumentou de 6,88% para 16,25% entre os anos de 1991 a 2010.

Outra variável analisada diz respeito as espécies de domicílios em Salvador e prefeituras-bairro, que segundo o IBGE (2011) são classificados em: particulares permanentes¹⁰, particulares improvisados¹¹ e aglomerado subnormal¹². Em Salvador, predominaram os domicílios particulares permanentes, havendo um crescimento significativo, de 890.392, em 1991 a 1.622.443, em 2010 (Tabela 3).

Figura 3 - Densidade demográfica das prefeituras-bairros, em 2010



Fonte: CONDER/INFORMS/SEDIG, 2016.

Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

¹⁰ Construídos a fim de servir exclusivamente para habitação e, na data de referência, tinha a finalidade de servir de moradia a uma ou mais pessoas (IBGE, 2010).

¹¹ Localizados em uma edificação que não tenha dependências destinadas exclusivamente à moradia (a exemplo de um bar), como também os locais inadequados para habitação e que, na data de referência, estavam ocupados por moradores (IBGE, 2010).

¹² Conjunto constituído por 51 ou mais unidades habitacionais caracterizadas por ausência de título de propriedade e, ao menos, uma das seguintes características: irregularidade das vias de circulação e do tamanho e forma dos lotes; carência de serviços públicos essenciais, como coleta de lixo, rede de esgoto, rede de água, energia elétrica e iluminação pública (IBGE, 2010).

Tabela 3 – Total de domicílios por espécie de domicílios, segundo as prefeituras-bairros do município de Salvador, nos anos de 1991, 2000 e 2010.

SALVADOR/ PREFEITURAS- BAIRROS	Particulares permanentes			Particulares improvisados			Aglomerados Subnormais		
	1991	2000	2010	1991	2000	2010	1991	2000	2010
Salvador	890.392	1.225.141	1.622.443	4.230	4.221	2.836	93.220	61.322	524.337
Centro/Brotas	65.738	77.445	95.331	558	237	202	2.736	2.878	27.825
Subúrbio/Ilhas	48.670	67.847	86.396	359	229	108	6.621	12.189	34.792
Cajazeiras	29.490	44.970	61.597	406	399	120	4.068	5.486	17.945
Itapuã/Ipitanga	43.498	73.071	108.369	176	294	109	8.835	12.384	28.574
Cidade Baixa	36.444	45.672	55.339	123	129	217	3.933	4.398	15.535
Barra/Pituba	78.911	99.217	124.442	248	215	34	2.470	1.147	29.812
Liberdade/ São Caetano	80.826	97.930	121.384	237	274	118	4.183	1.028	31.429
Cabula/ Tancredo Neves	58.420	86.588	120.830	100	237	75	9.859	15.280	52.518
Pau da Lima	26.316	43.169	60.547	43	149	30	3.302	4.918	25.686
Valéria	9.752	15.384	24.652	144	66	506	1.971	1.614	11.965

Fonte: CONDER/INFORMS/SEDIG, 2016.

Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

Quanto aos domicílios particulares improvisados, estes não representavam uma quantidade significativa em comparação com as outras espécies de domicílios, indicando que houve um decréscimo de 1991 a 2000 (4.230 e 4.221, respectivamente), e no ano de 2010 houve uma diminuição de praticamente metade dos anos anteriores com o número de 2.836 domicílios improvisados. Já os aglomerados subnormais tiveram um aumento geral bastante significativo na capital soteropolitana. De 93.220 aglomerados desse tipo de domicílios, em 1991, diminuiu para 61.322, em 2000, mas, voltando a crescer absurdamente em 2010, com 524.337 desses aglomerados de domicílios, situação esta que indica o aumento da população de baixa renda na cidade que, sem condições de uma moradia digna, vai se instalar em áreas mais afastadas dos centros urbanos. Aqui se verifica uma verdade parcial dos dados apresentados pelo IBGE (2011) quanto aos aglomerados subnormais da cidade, pois, a exemplo, não são considerados os conjuntos de 10, 20, 30 ou 40 unidades habitacionais. Neste caso, cresceria exponencialmente em Salvador a quantidade de domicílios enquadrados nessa classificação.

Se destacaram, em 2010, as prefeituras-bairro de Barra/Pituba, Liberdade/São Caetano e Cabula/Tancredo Neves, com os maiores números de domicílios particulares, respectivamente, 124.442, 121.384 e 120.830. Já Cajazeiras, no mesmo ano, possuía 61.597 domicílios, ocupando assim, no ranking das prefeitura-bairros, a 7ª posição. Durante o período, percebe-se uma clara diminuição dos domicílios particulares improvisados em todas as prefeituras-bairro da cidade, com exceção de Valéria, na qual o número desse tipo de domicílio praticamente duplica de 1991 a 2010.

Com relação aos aglomerados subnormais, em 2010, a maior quantidade (52.518) estava concentrada na prefeitura-bairro de Cabula/Tancredo Neves. Também se percebe na prefeitura-bairro de Cajazeiras um crescimento muito grande desses aglomerados de domicílio nos anos analisados: em 1991 (4.068), em 2000 (5.486), e, praticamente triplicando esse número em 2010 (17.945), fato esse relacionado não só ao aumento da população (como verificado na Tabela 3), bem como a sua condição de vida.

Tomando-se o rendimento nominal médio salarial dos responsáveis por domicílios particulares permanentes, em 2010, por prefeituras-bairro do município de

Salvador (Tabela 4) percebe-se o destaque na de Barra/Pituba, com a maior média salarial (R\$ 4.938,00), indicativo de bairros onde reside grande parte dos grupos de média e alta renda da cidade.

Tabela 4 - Rendimento nominal médio salarial, dos responsáveis por domicílios particulares permanentes por prefeituras-bairro de Salvador, 2010.

SALVADOR/PREFEITURAS-BAIRRO	RENDIMENTO NOMINAL MÉDIO SALARIAL (R\$)
Salvador	1.452,00
Centro/Brotas	2.710,60
Subúrbio/Ilhas	906,7
Cajazeiras	1.142,20
Itapuã/Ipitanga	2.998,50
Cidade Baixa	1.604,70
Barra/Pituba	4.938,00
Liberdade/São Caetano	1.185,80
Cabula/Tancredo Neves	1.394,50
Pau da Lima	1.414,50
Valéria	844,60

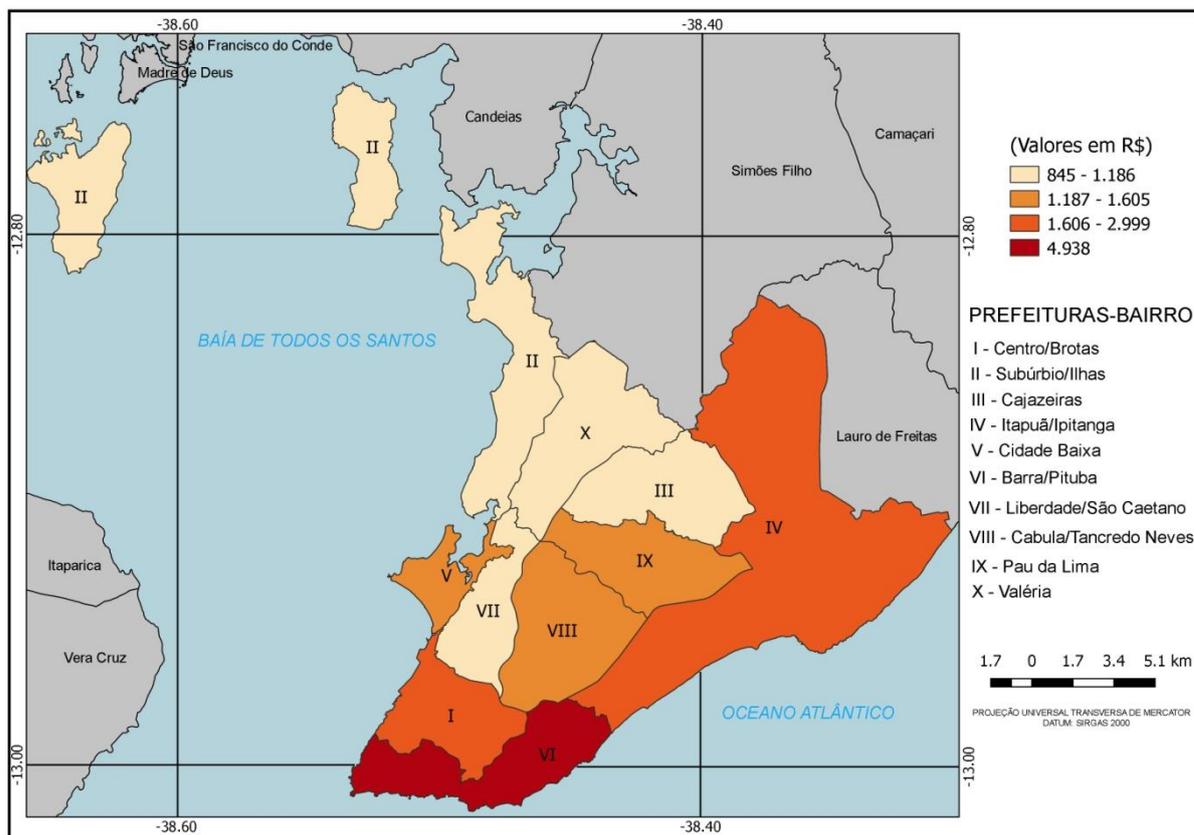
Fonte: CONDER/INFORMS/SEDIG, 2016.

Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

Observa-se que a renda média salarial é maior do que a do total de Salvador (R\$ 1.452,00) nas prefeituras-bairro de Itapuã/Ipitanga, Centro/Brotas e Cidade Baixa, pois os valores menores de R\$ 1.394,50 encontram-se na maioria das prefeituras-bairro da cidade. Nesta situação, encontra-se a prefeitura-bairro de Cajazeiras que apresenta uma média salarial de R\$ 1.142,20 (Figura 4).

De maneira que a prefeitura-bairro de Cajazeiras ocupa, no ranking das prefeituras-bairro, a 8º posição, e perde apenas para as prefeituras-bairro de Subúrbio/Ilhas, com R\$ 906,7 e Valéria que se destaca com o menor valor, apresentando a média salarial de R\$ 844,60.

Figura 4 - Rendimento dos responsáveis por domicílios particulares permanentes por prefeituras-bairro de Salvador, 2010.



Fonte: CONDER/INFORMS/SEDIG, 2016.

Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

5 IMPACTOS SOCIOESPACIAIS COM A INSTALAÇÃO DO SHOPPING CAJAZEIRAS NO BAIRRO DE FAZENDA GRANDE II

5.1 O SHOPPING CENTER CAJAZEIRAS E A POPULAÇÃO DE CLIENTES/FREQUENTADORES

Figurando na lista de centros comerciais da Bahia, que inclui as galerias, os *shopping centers* e *outlets*¹³ de pequeno, médio e grande porte, o Shopping Cajazeiras situa-se na categoria de um *shopping de vizinhança*, ou seja, popular e de bairro. De acordo com a classificação da ABRASCE (2017), pode ser considerado do tipo tradicional de pequeno porte, pois possui 5.000 m² de Área Bruta Locável (ABL)¹⁴ (Tabela 5).

Tabela 5 - Classificação da ABRASCE por tipo de estabelecimento

TIPO	PORTE	Área Bruta Locável (ABL)
TRADICIONAL	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 m ² a 59.999 m ²
	Médio	De 20.000 m ² a 29.999 m ²
	Pequeno	Até 19.999 m ²
ESPECIALIZADO Outlet/ Temáticos ¹⁵ / Lifestyle ¹⁶	Grande	Acima de 20.000 m ²
	Médio	De 10.000 m ² a 19.999 m ²
	Pequeno	Até 9.999 m ²

FONTE: ABRASCE, 2017.

Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

¹³ Tipo especializado de Shopping Center, com administração centralizada, com lojas locadas e, na sua maioria, operadas por fabricantes (indústria ou marcas), que vendem suas mercadorias diretamente ao público, com preços reduzidos o ano todo (ABRASCE, 2017).

¹⁴ Corresponde ao somatório de todas as áreas disponíveis para a locação nos *shopping centers*, exceto *merchandising*, ou seja, todo tipo de locação em um shopping não vinculada a uma área da ABL do *shopping*. Inclui quiosques, stands, cartazes, locação de espaços em pilares, portas e escadas rolantes, entre outros pontos de exposição em um *shopping* (ABRASCE, 2017).

¹⁵ Especializado em determinado segmento de varejo, com mix específico de lojas, tais como moda, decoração, esportes e automóveis (ABRASCE, 2017).

¹⁶ *Shopping* a céu aberto, que procura imitar o comércio de rua, com praça, jardins, luz e ventilação naturais. Voltado para a cultura, gastronomia, lazer e moda. Apresenta projetos arquitetônico e paisagístico arrojados, proporcionando ambientes agradáveis e de bom gosto (ABRASCE, 2017).

Em Salvador, na categoria de *shopping centers* de vizinhança estão: o Barra Center, Shopping Apipema Center, Caboatã Shopping no bairro do Imbuí, Shopping da Gente, na Pituba, Shopping Liberdade e o Shopping J.J Center na Baixa dos Sapateiros. Dentre os do tipo tradicional de pequeno porte, estão o Shopping Center Lapa, com 18.000 m² de ABL e o Shopping Center Piedade, com 14.649 m². O Salvador Norte Shopping, com ABL de 41.425 m², o Shopping Paralela, com 39.765 m² e o Shopping Bela Vista Salvador, com 50.000 m², são do tipo tradicional regional. Desse tipo tradicional, mas com mega porte, acima de 60.000 m², destacam-se em Salvador o Shopping da Bahia (denominado anteriormente de Shopping Iguatemi), com 64.708 m² e o Salvador Shopping, o maior em ABL, com 82.500 m² (WIKIPÉDIA, 2017). Outros *shoppings* de Salvador não foram classificados, a exemplo do Shopping Itaipara, e outros, como o Brotas Center, não são mencionados na Lista de Centros Comerciais da Bahia consultada.

A expansão dos *shoppings* de vizinhança no estado é, segundo a ABRASCE (2016), uma tendência do setor que se dá, em grande parte, em função do aumento do consumo e do poder aquisitivo dos grupos da população de renda média. Assim, o investimento em *shoppings* de menor porte são uma boa alternativa para o setor imobiliário, que busca atingir um público local — o mercado de vizinhança —, que não tem problemas de mobilidade, fenômeno este que nas grandes cidades brasileiras atinge a grande maioria da população.

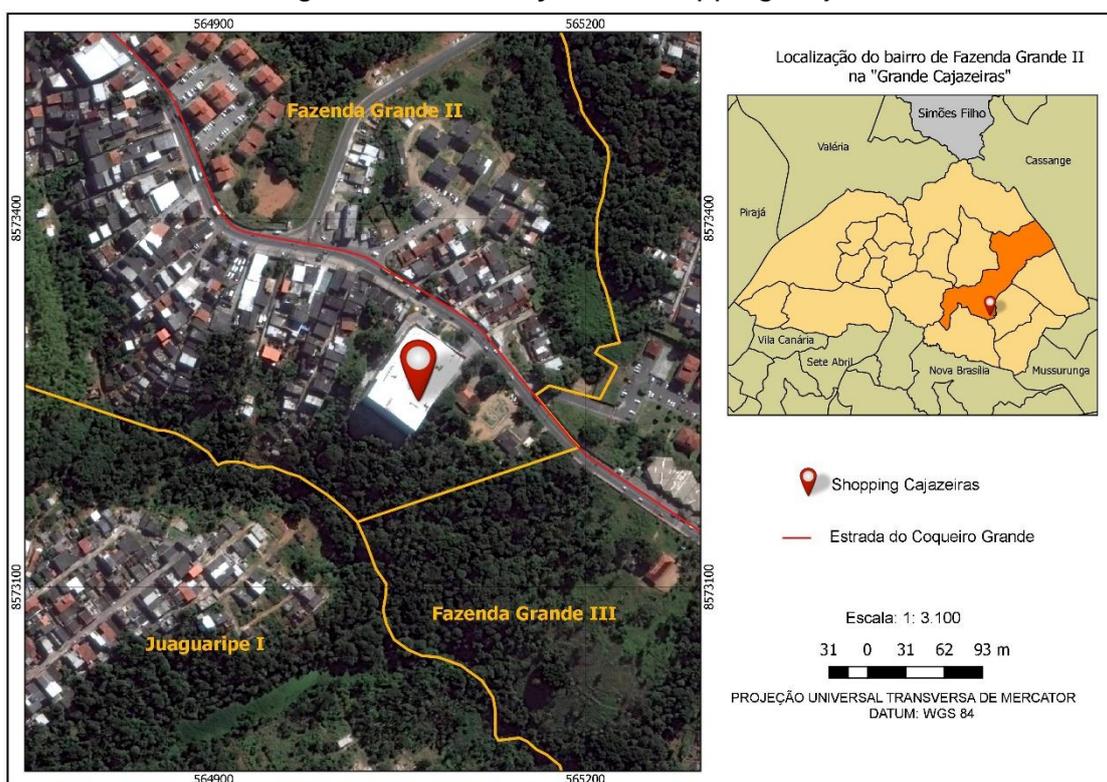
Do ponto de vista físico/estrutural, pode-se dizer que o Shopping Cajazeiras tem uma boa localização, em frente à rua principal da Fazenda Grande II (Figura 5), possui uma fachada atraente (Figura 6), internamente é agradável e confortável (Figura 7), pois conta com mall¹⁷ climatizado, escadas rolantes e elevadores que interligam os dois pavimentos e estacionamento para veículos automotivos. Com um mix variado de mais de 100 lojas satélites¹⁸ (acessórios, calçados, cosméticos, chocolateria, jóias, moda adulto e infantil, óticas, presentes e decoração), conta

¹⁷ Áreas comuns dos *Shoppings Centers* (corredores) locadas para a colocação de stands, quiosques e similares (ABRASCE, 2017).

¹⁸ Pequenas lojas, sem características estruturais e mercadológicas especiais, destinadas ao comércio em geral. Engloba todas as lojas que vendem itens do vestuário, acessórios, artigos do lar, telefonia fixa e móvel, calçados, artigos esportivos, artigos diversos (eletrônica, informática, brinquedos, artigos infantis, perfumes e cosméticos, entre outros) e alimentação (restaurantes com e sem serviços, cafeterias, *self services*, sorveterias, *bombonières* etc.) (ABRASCE, 2017).

ainda com farmácia, cartório, posto Salvador Card¹⁹, praça de alimentação e espaços de diversões e lazer, como um parque infantil com videogames e um complexo de cinemas, que atrai um grande fluxo de consumidores, especialmente nos fins de semana. Nesses dias, o *shopping* oferece ainda como opção de lazer um *happy hour* acompanhado de apresentações de música ao vivo e durante a semana o público tem direito a um *karaokê*.

Figura 5 - Localização do Shopping Cajazeiras



Fonte: CONDER/INFORMS/SEDIG, 2016; GOOGLE EARTH, 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

¹⁹ O Sistema de Bilhetagem Eletrônica (SalvadorCARD) foi implantado em 1996, pelo Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros de Salvador (SETEPS) e a Prefeitura Municipal, gerida atualmente pelo Consórcio Salvador TRANSCARD de Bilhetagem Automática. A frota de ônibus urbanos e veículos do Subsistema de Transporte Complementar (STEC) são compatíveis com essa tecnologia, disponibilizando vários produtos: vale transporte eletrônico, meia passagem estudantil, bilhete avulso, vale transporte especial e bilhete identificado (Disponível em: <<http://www.salvadorcard.com.br/institucional/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

Recentemente, em maio de 2017, uma loja âncora²⁰ conhecida pelo grande público foi inaugurada no Shopping Cajazeiras, o que, de acordo com a ABRASCE (2016), funciona como força de atração dos consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes, em todas as áreas de um *shopping center*.

Figura 6 - Fachada do Shopping Cajazeiras



FONTE: Foto da autora, 2017.

Assim, os administradores de um *shopping center* sempre buscam a instalação de uma loja âncora no estabelecimento. Mas, para estes, a prestação de serviços do dia a dia e que exercem maior atração para os consumidores (agências bancárias, caixas eletrônicos, cinemas), também funcionam como 'âncoras' nos *shopping centers* de bairro, pois podem investir pouco em *marketing* e estratégias de promoção apoiados pelas lojas âncoras (SANTOS, 2008).

Os moradores de "Cajazeiras" sempre manifestaram o interesse em ter um *shopping* local, procurando comodidade, conforto e lazer onde residem, isso devido a uma maior distância do local de residência a outros *shoppings* da cidade do Salvador que tinham de frequentar para buscar os serviços.

²⁰ A loja âncora, também conhecida por loja de departamento, possui características estruturais e mercadológicas especiais. A área locada é de, normalmente, mais de 1.000 m², com operações varejistas dos seguintes segmentos: loja de departamentos, hipermercado, supermercado, construção e decoração, eletrodomésticos e eletroeletrônicos (ABRASCE, 2017).

Figura 7 - Vista parcial interna do Shopping Cajazeiras

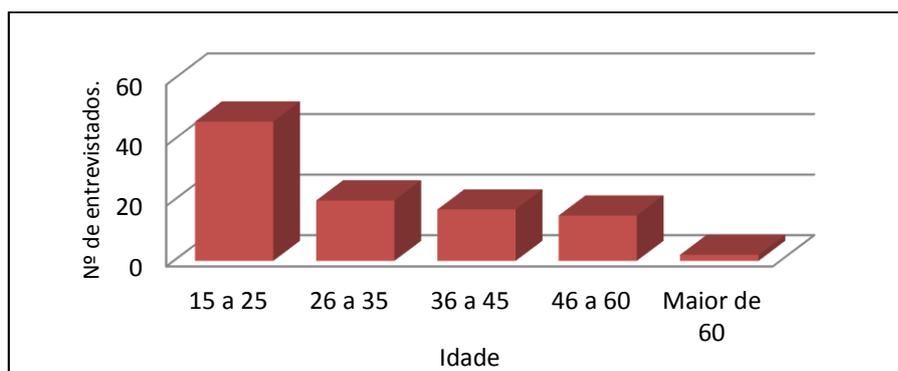


FONTE: www.falacajazeiras.com.br, 2016.

De forma que a instalação do Shopping Cajazeiras gerou muita expectativa para a população e depois de quase dois anos de aberto ao público procurou-se saber, através da aplicação de 100 questionários com os clientes/frequentadores do *shopping*, se, de fato, atendeu as expectativas locais e quais os impactos gerados após sua implantação (Apêndice A).

Da maior parte dos entrevistados que frequenta o *shopping*, 46 pessoas têm idade de 15 a 25 anos, com isso demonstrando que a população jovem de “Cajazeiras” é atraída para o local pelas opções de lazer e de convivência (Figura 8).

Figura 8 – Idade dos clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras

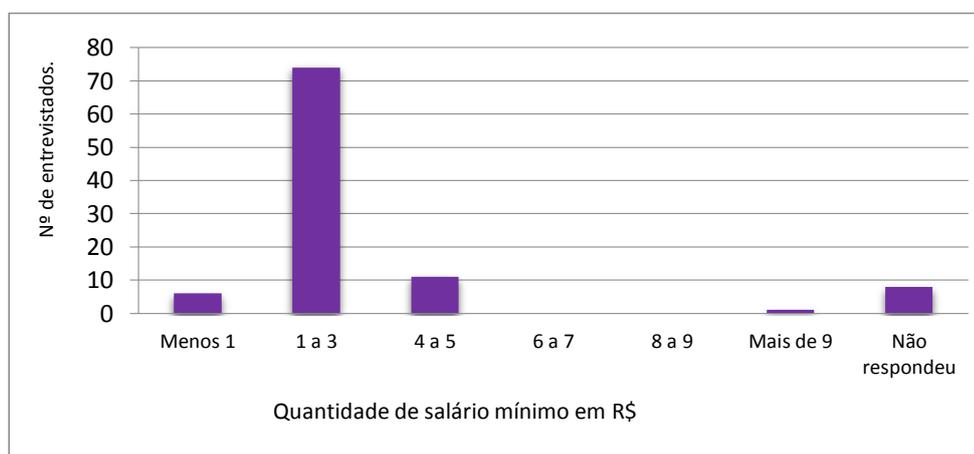


Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

Nesse sentido, verifica-se que a faixa etária de 26 a 35 anos, ocupa a segunda posição. A população de pessoas com mais idade pouco frequenta o *shopping*, sendo notado que não se sentem muito atraídas com as opções de lazer e serviços que o mesmo oferece, embora a loja de departamento recém-inaugurada seja considerada um atrativo para os consumidores desta faixa etária.

A renda mensal por residência também foi verificada com os clientes/frequentadores do *shopping*, sendo apurado que a maioria dos entrevistados (74), relatou uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, o que comprova o pequeno poder aquisitivo da população de “Cajazeiras”. Em segunda posição fica a classe com renda de 4 a 5 salários mínimos e, com rendas maiores, apenas um entrevistado da cidade de Camaçari acusou a renda familiar de mais de nove salários mínimos. Oito pessoas se recusaram a responder à questão (Figura 9).

Figura 9 – Renda média mensal da residência, por salário(s) mínimo(s), dos clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras



Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.

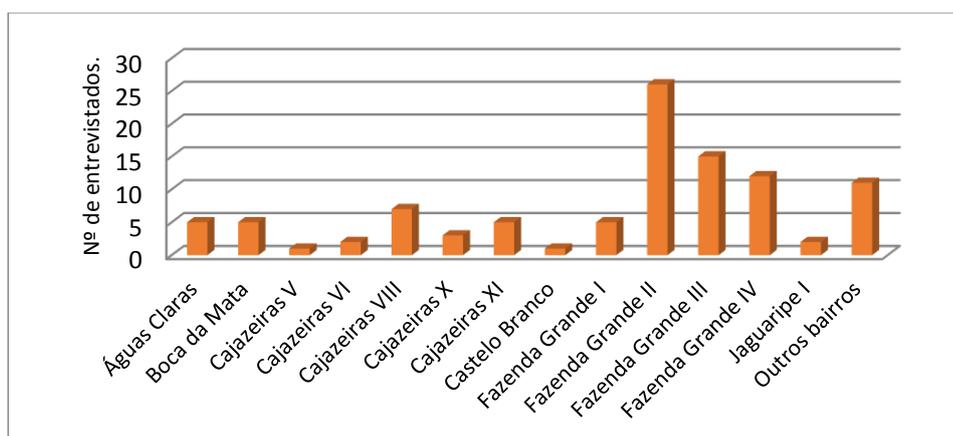
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

Entretanto, os dados não conseguem demonstrar as diferenças entre as rendas de uma população pobre, mas que ainda pode frequentar o *shopping*, com outra que nem sequer tem condições de entrar no estabelecimento.

A maioria (26) dos clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras, mora em “Cajazeiras”, com destaque para o bairro de Fazenda Grande II, onde o mesmo se localiza (Figura 10). Pela proximidade com o bairro, também se destacam os bairros de Fazenda Grande III e Fazenda Grande IV com 15 e 13 frequentadores,

respectivamente. Também foi apurado que 11 pessoas provenientes de outros bairros, que não formam os bairros de “Cajazeiras” como os de São Cristóvão, Sussuarana, Santo Antônio Além do Carmo, Nova Brasília e também de outros bairros de municípios da RMS, como Dias D’ávila e Camaçari, frequentam o *shopping*.

Figura 10 – Bairro de residência dos clientes/frequetadores do Shopping Cajazeiras



Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

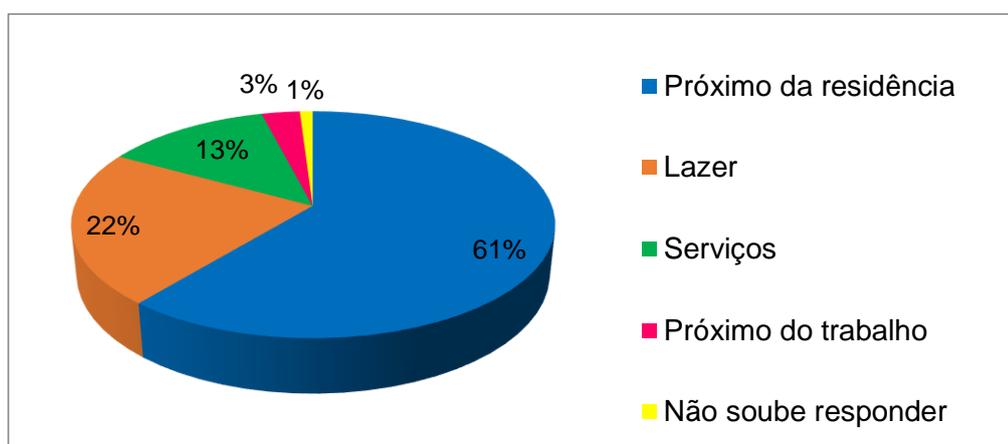
Compreende-se que a principal motivação que leva os clientes a frequentar o *shopping* é o fator distância, pois 61% das pessoas entrevistadas, disseram frequentá-lo por ser próximo de suas residências (Figura 11). Essas pessoas são moradoras do bairro de Fazenda Grande II ou de outros bairros do entorno e geralmente se deslocam a pé para o local.

Como o *shopping* oferece opções de lazer e principalmente de um complexo de cinemas, 22% das pessoas buscam o estabelecimento por esta razão. Já 13% dos clientes vão ao Shopping Cajazeiras para utilizarem dos serviços ofertados, como: a recarga do cartão de transporte em posto do Salvador Card, a utilização do caixa eletrônico 24 horas e o cartório do 15º Tabelionato de Notas, implantado em 17 de abril de 2017, que muito beneficia os moradores do bairro de Fazenda Grande II e bairros vizinhos, pois as pessoas tinham que se deslocar antes para obterem os serviços no centro da cidade. Apenas 3% dos entrevistados responderam que frequentam o *shopping* por estar próximo do seu local de trabalho.

A maioria dos entrevistados (38%) acredita que um empreendimento desse porte traz para a população local o acesso a serviços considerados básicos, como a

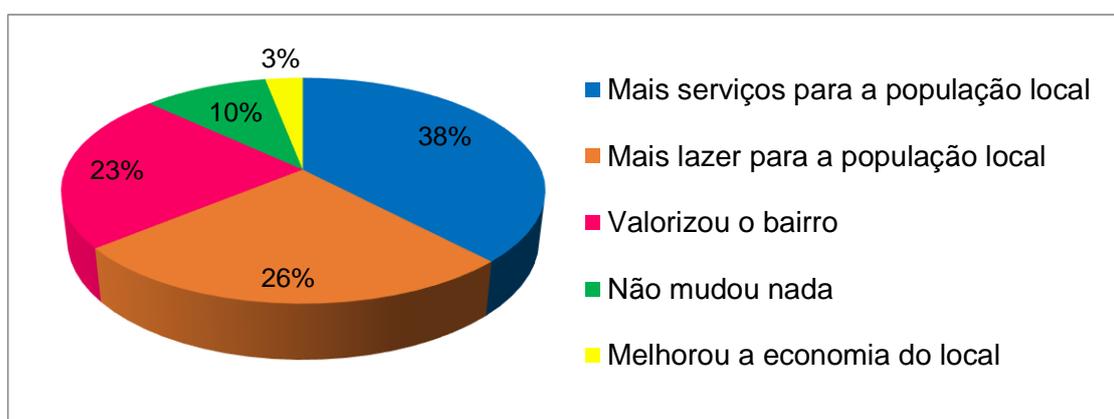
utilização de caixas eletrônicas e o posto do Salvador Card (Figura 12). Ratifica-se aqui a opção de lazer enfatizada pelos entrevistados, pois 26% desses o frequentam por este motivo, alegando que antes da instalação do Shopping Cajazeiras tinham que se deslocar para outros *shopping centers* da cidade. Assim, 23% dos entrevistados constatam que o bairro de Fazenda Grande II ficou mais valorizado após a implantação do empreendimento, isso sendo verificado pelos mesmos, com o aumento dos preços de terrenos e habitações na sua proximidade. Outros 10% acham que nada mudou com a instalação do *shopping* e apenas 3% acredita que houve melhoria da economia local, pois trouxe mais emprego para a população de “Cajazeiras”.

Figura 11 – Motivação que leva os clientes/frequentadores ao Shopping Cajazeiras



Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

Figura 12 – Opinião dos clientes/frequentadores sobre o que mudou para a população local com a instalação do Shopping Cajazeiras



Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

Uma das principais questões da pesquisa era saber se os frequentadores do Shopping Cajazeiras se sentiam plenamente atendidos pelos serviços oferecidos. Nesse quesito, foi verificado um impasse, pois 52% dos entrevistados se sentem plenamente atendidos pelos setores de lazer e serviços, enquanto 48% não. Esses últimos sentem a falta no *shopping* de lojas de departamento, mais acessíveis e conhecidas do grande público, bem como de um banco ou casa lotérica.

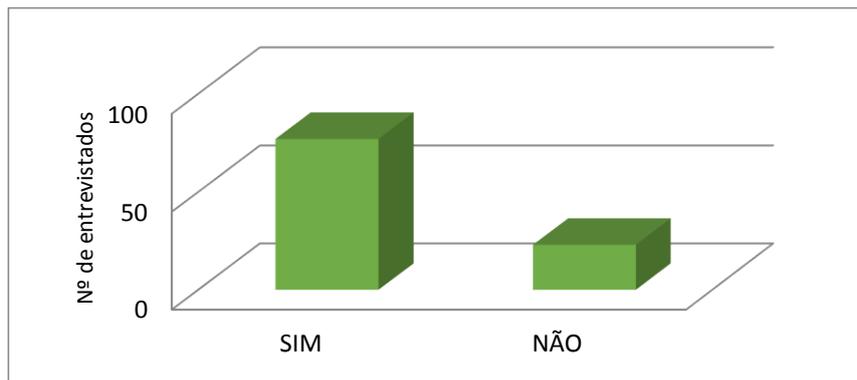
Procurou-se saber com os entrevistados se, além do Shopping Cajazeiras, frequentavam outros de Salvador. Neste item, ficou clara a baixa capacidade do *shopping* em concorrer com os grandes *shoppings centers* da cidade, pois, a maioria dos clientes (80%) busca frequentar outros estabelecimentos, principalmente o Salvador Norte Shopping por ser localizado no bairro de São Cristóvão, mais próximo dos bairros de “Cajazeiras”. Mas, também frequentam outros *shoppings* de Salvador, como: Shopping da Bahia, Shopping Lapa, Shopping Paralela, Shopping Barra, entre outros, para efetuarem compras em lojas de departamento, reforçando mais uma vez que um dos principais motivos para irem ao Shopping Cajazeiras, além da proximidade da residência, é por conta do lazer. Os outros 20% entrevistados que não frequentam, alegam não gostarem muito desse tipo de estabelecimento ou, simplesmente, não se justificaram.

Em “Cajazeiras”, se destaca o sub-centro de comércio e de serviços do bairro de Cajazeiras X, mais conhecido entre os moradores como “Rótula da Feirinha” (Anexos A, B, C e D), onde se concentram muitos serviços básicos, bancos, casas lotéricas, muitas lojas de vestuário, calçados etc, além de duas lojas de departamento. Assim, 77% das pessoas entrevistadas assinalaram que frequentavam e faziam compras no comércio local ou no comércio dos bairros vizinhos, mas, principalmente, da “Rótula da Feirinha” (Figura 13).

5.2 A POPULAÇÃO DE COMERCIANTES DE FAZENDA GRANDE II

O bairro de Fazenda Grande II possui pequeno centro de comércio e de serviços próximo ao Shopping Cajazeiras, com bares, restaurantes, autoescola, acessórios automotivos, barbearias, salões de beleza, lanchonetes, academia, mercearias, depósito de bebidas, loja de material de construção etc., que supre algumas das necessidades dos moradores do bairro.

Figura 13 - Você também frequenta e faz compras no comércio local ou no comércio dos bairros vizinhos?



Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

Segundo as respostas obtidas, através dos 30 questionários aplicados aos proprietários dos estabelecimentos comerciais, foi relatado, pela maioria dos comerciantes, um comércio fraco, mas nenhum pretende sair ou mudar de ramo comercial. Também figuraram entre as principais perguntas realizadas: o bairro de residência, o tempo de funcionamento do estabelecimento, o grau de satisfação com o estabelecimento comercial e se o comércio sofreu algum tipo de impacto após a instalação do Shopping Cajazeiras (Apêndice B).

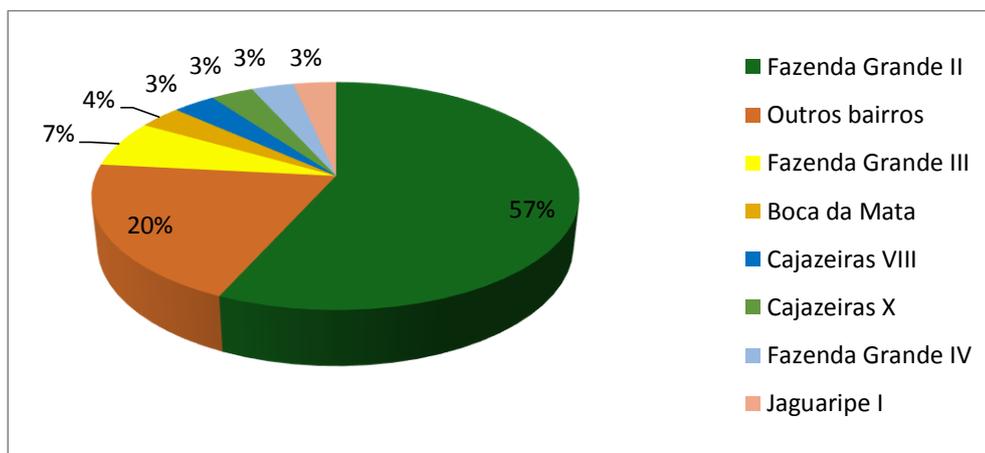
Dos comerciantes entrevistados, 57% moram no bairro de Fazenda Grande II, o que reflete a dificuldade de mobilidade da maioria da população da periferia da cidade, para se deslocar para um local de trabalho no centro de Salvador, mais distante do bairro em que reside. Desses comerciantes, 23% moram em outros bairros do entorno, que fazem parte de “Cajazeiras”, sendo que a maioria (7%) em Fazenda Grande III, pela maior proximidade com o bairro de Fazenda Grande II. Em outros bairros da capital e Região Metropolitana de Salvador (RMS), residem 20% dos comerciantes, isso sendo mais verificado no caso dos proprietários de estabelecimentos comerciais de maior porte, restaurantes, casas de material de construção etc. (Figura 14).

Desses comerciantes, moradores ou não do local, 57% acusam o fator oportunidade para instalarem o negócio no bairro de Fazenda Grande II. O segundo maior fator assinalado (com o percentual de 37%), é que, como moradores do bairro, optaram em montar o negócio das proximidades, sendo facilitados no deslocamento

à pé ao local de trabalho, sem gastos adicionais com o transporte (Figura 15). O fato também acontece com os comerciários dos estabelecimentos entrevistados.

É comum no bairro que o ponto de venda dos comerciantes seja em sua própria habitação, aproveitando espaços como garagens e varandas, o que, de acordo com Santos, (2008 [1978]), representa uma economia de tempo e dinheiro, e quase sempre constitui a única possibilidade de se ter uma atividade econômica, visto não precisarem pagar aluguel para montar seu comércio. De acordo com o autor, o trabalho em casa também facilita as relações dos comerciantes com os clientes/vizinhos, pois podem ser atendidos a qualquer hora ou dia da semana, mesmo que seja prolongada a sua jornada de trabalho.

Figura 14 – Bairro onde os comerciantes residem



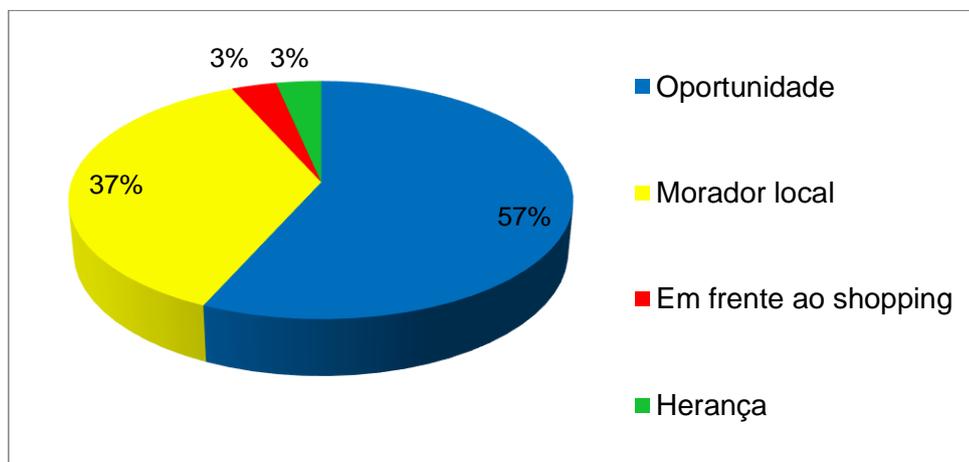
Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

Outra opção não expressiva (3%) refere-se ao depoimento de uma comerciante entrevistada que, prevendo o aumento da circulação de pessoas na área após a implantação do Shopping Cajazeiras, abriu sua pequena lanchonete situada em frente ao mesmo, estando satisfeita com o seu comércio. Atenta-se que no local haviam vários clientes no momento da entrevista.

Verifica-se ainda a preponderância do pequeno tempo de funcionamento dos estabelecimentos comerciais do bairro — de 1 a 5 anos (Figura 16), reflexo da crise econômica do país e do desemprego que faz as pessoas investirem em negócios próprios como meio de sobrevivência. São poucos os estabelecimentos que funcionam há mais de vinte anos no bairro, indicativo de que o sub-centro comercial

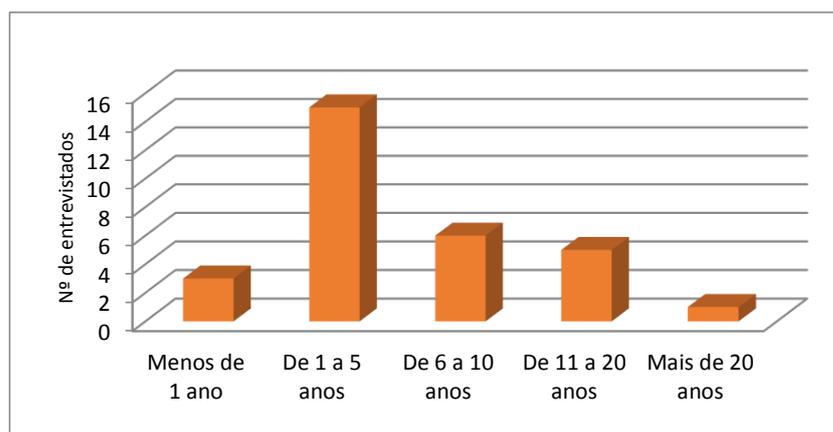
e de serviços do bairro está se expandindo. Grande densidade do sub-centro de comércio e de serviços já é observada no bairro de Cajazeiras X.

Figura 15 – Por que escolheu o bairro de Fazenda Grande II para montar o negócio?



Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

Figura 16 - Tempo de funcionamento do estabelecimento comercial



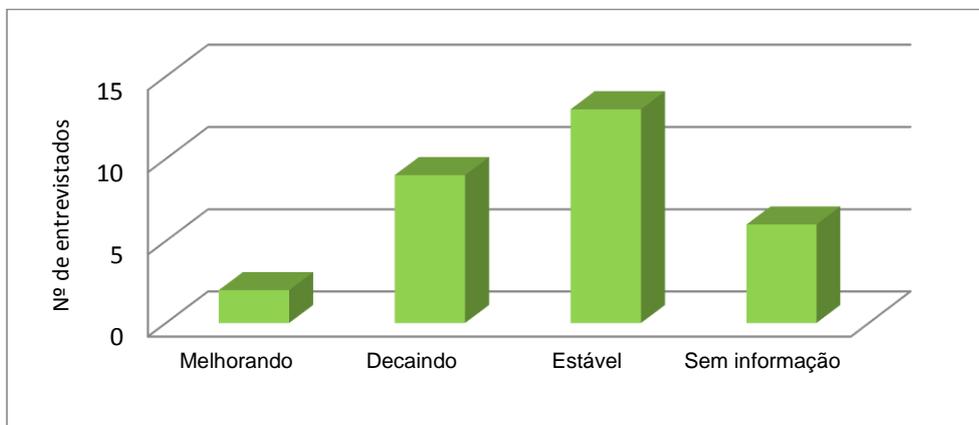
Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

A crise econômica e política que passa o país também foi a principal resposta dos entrevistados, quando questionados sobre a situação atual do seu comércio. Com isso acharam que o mesmo estava estável, mesmo na incerteza, ou decaindo. Muitos dos comerciantes não puderam responder à questão pelo curto tempo do estabelecimento (Figura 17).

Cerca de 72% dos comerciantes notaram que o estabelecimento não sofreu qualquer tipo de impacto com a instalação do Shopping Cajazeiras, isso por conta

de não possuir nenhuma concorrência direta com os serviços que são oferecidos no *shopping*. Outros 28% já acreditam que a vinda do *shopping* para o bairro trouxe um maior movimento e circulação de pessoas e, conseqüentemente, mais consumidores do comércio local.

Figura 17 – Como está o seu comércio?



Fonte: Pesquisa de campo, julho de 2017.
Elaboração: Naiana Sampaio, 2017.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O território de “Cajazeiras”, espaço periférico e de menor valor imobiliário em Salvador, começou a ser efetivamente ocupado a partir da década de 1970, na qual surgiu no país uma preocupação em suprir o *déficit* habitacional das grandes cidades brasileiras, através de políticas centralizadoras e centralizadas do governo federal. Na época, a área tornou-se um dos principais eixos metropolitanos do planejamento urbano da cidade, para onde se voltaram as políticas estaduais, mas cujos planos habitacionais e de desenvolvimento urbano não se efetivaram no seu sentido pleno.

Com isso, consolidaram-se múltiplas realidades sociais no território: espaços planejados pelo poder público e espaços não planejados, fruto da ocupação espontânea da população pobre que, após a década de 1990, sem condição de acesso aos programas de financiamento do governo, começou a ocupar espaços livres.

Do ano de 1991 a 2010 verificou-se um grande aumento da população de “Cajazeiras”, fato esse que pode ser explicado pela crescente expansão urbana que ocorre nesses bairros espacialmente próximos, de grande extensão territorial, mas que indicam, ainda, uma baixa densidade demográfica, frente a outros bairros de Salvador. Comprovando a melhoria da qualidade de vida da população local observa-se que, seguindo a tendência do município de Salvador, há um processo de envelhecimento da população na faixa etária acima de 50 anos, entre os citados anos.

A morfologia espacial de “Cajazeiras”, parte do conteúdo composicional segundo Souza, M. (2015), evidencia sua hierarquia social, frente a certos bairros da cidade, pelo tipo de habitação dos moradores (CARLOS, 2001). Os anos analisados retrataram um crescimento muito grande dos tipos de aglomerados subnormais, fato esse condizente ao aumento desses tipos de aglomerados na capital soteropolitana como um todo, e justificado pelo aumento da população de baixa renda que, sem condições de uma moradia digna, vai se instalar em áreas periféricas aos centros urbanos.

Comprovando o citado, encontra-se em “Cajazeiras”, assim como na maioria dos bairros da cidade, um baixo rendimento nominal médio salarial dos domicílios

particulares permanentes, com valores menores de R\$ 1.394,50. Nos bairros ditos “nobres” de Salvador, como Barra e Pituba, existem as maiores médias salariais, indicando local de residência dos grupos de média e alta renda. São bairros que, construídos com base no sistema capitalista de mercado, imprimem um padrão socioespacial fragmentado na cidade (CORRÊA, 1989).

Como a maioria dos bairros periféricos de Salvador, “Cajazeiras” possui uma dinâmica determinada por sub-centros de comércio e serviços que funcionam no seu dia a dia como verdadeiros polos de atração, principalmente na denominada “Rótula da Feirinha” em Cajazeiras X, onde se concentram muitos serviços básicos, bancos, casas lotéricas, muitas lojas de vestuário, calçados etc, além de lojas de departamento.

Serviços diferenciados, especializados e opções de entretenimento e lazer pouco são ofertados à população local que necessita recorrer a outros bairros e áreas centrais de Salvador, evidenciando-se, assim, a sua interdependência, articulação, relações estabelecidas com a totalidade da cidade (LEFEBVRE, 1985; SOUZA, 1989; PACHECO, 1999; SOUZA, M., 2015). Assim, o espaço urbano é simultaneamente fragmentado, segregado, mas articulado pelos grupos sociais que mantêm relações espaciais com os demais grupos sociais da cidade (CORRÊA, 1989).

Reforçando o processo de desconcentração funcional de Salvador (RODRIGUES, 2001), o pequeno *shopping* tradicional e de bairro (ABRASCE, 2017), implantado em 2015 em Fazenda Grande II, foi considerado uma boa alternativa do setor imobiliário em função da grande quantidade de população, aumento do consumo e poder aquisitivo da classe média local, gerando muitas expectativas nos empreendedores, mas, também nos moradores e comerciantes do local. Mas os impactos gerados com a sua instalação não foram, necessariamente os esperados, após dois anos de funcionamento.

A maioria dos clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras é morador local, mas, também, de outros bairros do entorno.

Nota-se, o conteúdo simbólico desse “setor geográfico” – “Cajazeiras” – para os moradores, pois questionados sobre o bairro de residência, disseram morar em Cajazeiras, sem especificar qual o bairro que de fato residiam. Nesse sentido, “Cajazeiras”, assim também considerada pelos moradores, é claramente um lugar por apresentar um conteúdo composicional relativamente próprio e simbólico bem

expressivo: uma referência espacial e de identidade. Um lugar no qual persistem as relações de vizinhança que possibilitam a vida cotidiana (GEORGE, 1983; SOUZA, 2013, SILVA, 2013).

Outros clientes/frequentadores do Shopping Cajazeiras são provenientes de outros bairros da capital e outros municípios de RMS. Desses clientes, é o público jovem que mais o frequenta, atraído pelo serviço de recarga do cartão de transporte em posto do Salvador Card, mas, principalmente, pelas opções de lazer – o cinema – de convivência, e não utilizam o mesmo para fazer compras. Esta população jovem, sem renda, é uma população de frequentadores, mas não de reais clientes/consumidores do *shopping*.

A população de pessoas de maior faixa etária, com poder aquisitivo e de consumo maior, pouco vai ao *shopping*, naturalmente motivada pela utilização dos serviços do caixa eletrônico 24 horas e o atual cartório do 15º Tabelionato de Notas. Mas, também, a maioria dos clientes frequenta outros *shoppings* de Salvador e o comércio local em busca das lojas de departamento, banco e casas lotéricas que não se encontram no Shopping Cajazeiras. Com isso, verifica-se que os frequentadores não se sentem plenamente atendidos com os serviços até então oferecidos no *shopping*, embora reconheçam que o bairro de Fazenda Grande II ficou mais valorizado após a implantação do empreendimento. Nesse sentido, a administração do Shopping Cajazeiras ainda não percebeu a real demanda dos moradores, embora esteja buscando atrair a clientela através do serviço de *marketing*.

O pequeno sub-centro de comércio e serviços, próximo ao Shopping Cajazeiras, conforma estabelecimentos comerciais de pequeno porte e de pontos de venda, em garagens e varandas, na própria habitação do morador, como única possibilidade de se ter uma atividade econômica (SANTOS, 2008 [1978]). Predominam as casas de autopeças mecânicas e oficinas de carro, sendo formado, principalmente, por uma população de comerciantes do próprio bairro de Fazenda Grande II e de bairros do entorno. Estes comerciantes geralmente trabalham sozinhos ou com a ajuda de um familiar e não possuem funcionários. Relataram não só as oportunidades para instalar o negócio, como a facilidade de se deslocarem para o local de trabalho, fato esse também verificado com a população de comerciários, moradores locais.

Segundo a expectativa dos comerciantes com a implantação do *shopping*,

verifica-se que grande parte dos estabelecimentos comerciais foram instalados há pouco tempo, o que justifica a expansão do sub-centro comercial local, embora muitos comerciantes não estejam satisfeitos com o comércio. Questionados sobre a situação, acusam a crise econômica/política do país pelo comércio estável ou em decadência. A maioria esmagadora dos comerciantes verifica que a presença do Shopping Cajazeiras no local não causou quaisquer tipos de impactos no comércio, por não possuir concorrência direta com os tipos de serviços oferecidos no *shopping*. Entretanto, outros comerciantes “acreditam” que o mesmo causou uma maior circulação das pessoas no bairro, gerando mais consumidores para o comércio local, o que condiz com a estratégia imobiliária que objetivava o aumento da dinâmica na área com a implantação do *shopping*.

Conclui-se que, através dos conceitos aqui discutidos e trabalho empírico, pode-se verificar e compreender os principais impactos socioespaciais que o empreendimento causou em “Cajazeiras”, após dois anos de funcionamento. Os moradores, embora não plenamente satisfeitos com os serviços oferecidos no *shopping*, verificam a valorização do local e demonstram, de acordo com a ABRASCE (2017), que são atraídos para o centro de lazer e entretenimento oferecidos pelo estabelecimento. O pequeno sub-centro de comércio e de serviços local não foi reduzido ou empalideceu com a sua instalação, ao contrário, está crescendo, apesar das adversidades acusadas pelos comerciantes.

7 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (ABRASCE). Glossário: definições e convenções do setor de shopping centers. Disponível em: <http://abrasce.com.br/uploads/general/general_80c337b867448181f33301312a9719a5.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2017.

ALMEIDA, Tânia Maria Scofield de Souza. **Cajazeira. Planejamento, processo de ocupação e contradições**: um percurso entre os discursos e as práticas que configuram o território de Cajazeira. 2005. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador.

BAHIA. CONDER. Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia. Painel de informações: dados socioeconômicos do município de Salvador por bairros e prefeituras-bairro/Sistema de Informações Geográficas Urbanas do Estado da Bahia (INFORMS – Organizador) 5 ed. Salvador: CONDER/INFORMS, 2016. 189 p.: il. Color. Fotos. Tabelas. Gráficos. Mapas.

BRITO, Cristóvão de Cássio da Trindade de. A Petrobrás e a gestão do território no Recôncavo Baiano. Salvador: EDUFBA, 2008. 236 p. : il.

CARLOS, Ana Fani A. **Espaço-tempo na metrópole**: a fragmentação da vida cotidiana. São Paulo: Contexto, 2001.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática S.A., 1989.

DALBERTO, C.R.; STADUTO, J.A.R. **Uma análise das economias de aglomeração e seus efeitos sobre os salários industriais brasileiros**. Rev. Econ. Contemp., Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 539-569, set-dez/2013.

GEORGE, Pierre. **Geografia urbana**. Tradução de Estudos Franceses de Interpretação e Tradução. São Paulo: Difel, 1983.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010. **Resultados Preliminares do Universo. Conceitos e Definições - Tabelas Adicionais**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão-IBGE. Rio de Janeiro, 2011.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEFEBVRE, Henry. **De lo rural a lo urbano**. 3. ed. Barcelona: Ediciones Península, 1975.

PACHECO, João Batista. **O conceito geográfico de bairro**: uma aplicação à questão do Sítio Campinas/Basa e da Ilhinha, Textos Acadêmicos, 1999.

Portal Fala Cajazeiras. Disponível em: <<http://www.falacajazeiras.com.br/shopping-cajazeiras-tera-promocoos-para-black-friday/>>. Acesso em: 31 ago. 2017.

RODRIGUES, Adilma de Jesus. **Formas modernas de comércio varejista em áreas residenciais populares na cidade de Salvador-BA**: o caso do Shopping Center Ponto Alto, no bairro de Pau da Lima. 2001. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador.

SOUZA, Ângela Gordilho. **Limites do habitar**: segregação e exclusão na configuração urbana contemporânea de Salvador e perspectivas no final do século XX. Salvador: EDUFBA, 2000.

SANTOS, Elisabete et al (Org.). **O caminho das águas em Salvador**: bacias hidrográficas, bairros e fontes. Salvador: CIAGS/UFBA; SEMA, 2010. 146 p. :il. (Coleção Gestão Social).

SANTOS, Jânio. **A cidade poli(multi)nucleada**: a reestruturação do espaço urbano em Salvador. 2008. 402 f. Tese (Doutorado em Geografia) — Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), Presidente Prudente, 2008.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. 2. ed., 1. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008[1978]. 431 p. (Coleção Milton Santos; 4).

SILVA, Gilma Brito da. **O bairro na cidade corporativa**: um estudo sobre o bairro Valéria. 2013. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador.

SOUZA, Marcelo Lopes. O bairro contemporâneo: ensaio de abordagem política. In: **Revista Brasileira de Geografia**, v. 2. n. 51, abr.-jun. p. 139-172, 1989.

_____. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015. 320 p.

WIKIPÉDIA. Lista de centros comerciais da Bahia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_centros_comerciais_da_Bahia>. Acesso em: 22 jun. 2017.

APÊNDICE A – Estrutura de questionário com entrevista realizada a cliente/frequentedor do Shopping Cajazeiras, em Salvador - BA.

Pesquisador: _____

Data: _____ Hora: _____

Cliente entrevistado:

Sexo:	Idade:	Grau de instrução (completo): a) Não alfabetizado () b) Alfabetizado () c) Fundamental () d) Médio/Técnico () e) Superior ()
-------	--------	--

Profissão:	
Tem filhos? Sim () Não ()	Quantos? ()
Sexo(s) do(s) filho(s): Masc. () Fem. ()	Idade(s) do(s) filho(s): Masc. () Fem. ()
Renda média mensal da residência: a) Menos de 1 SM () b) 1 a 3 SM () c) 4 a 5 SM () d) 6 a 7 SM () e) 8 a 9 SM () f) Mais de 9 SM ()	
Quantas pessoas moram com você (incluindo filhos, irmãos, parentes e amigos)? a) Moro sozinho () b) 1 a 3 () c) 4 a 7 () d) 8 a 10 () e) Mais de 10 ()	
A casa onde você mora é? a) Própria () b) Alugada () c) Cedida ()	
Bairro onde reside:	
Qual o transporte que utiliza para vir ao Shopping Cajazeiras? a) Automóvel () b) Ônibus () c) Não utilizo ()	
Por que escolheu o Shopping Cajazeiras para frequentar?	
Na sua opinião, o que mudou para a população local com a instalação do Shopping Cajazeiras?	
Você se sente plenamente atendido(a) com os serviços oferecidos no <i>shopping</i> ? a) Sim () b) Não ()	
Por que?	
Você costuma frequentar outros <i>Shoppings Centers</i> de Salvador? a) Sim () b) Não ()	
Se sim, por quê:	
Quais?	
Você, também, frequenta e faz compras no comércio local ou no comércio dos bairros vizinhos? a) Sim () b) Não ()	
Em qual(is) bairros?	

APÊNDICE B – Estrutura de questionário com entrevista realizada a comerciantes do bairro de Fazenda Grande II, Salvador - BA.

Pesquisador: _____

Data: _____ Hora: _____

Comerciante entrevistado:

Sexo:	Idade:	Grau de instrução (completo): a) Não alfabetizado () b) Alfabetizado () c) Fundamental () d) Médio/Técnico () e) Superior ()
-------	--------	---

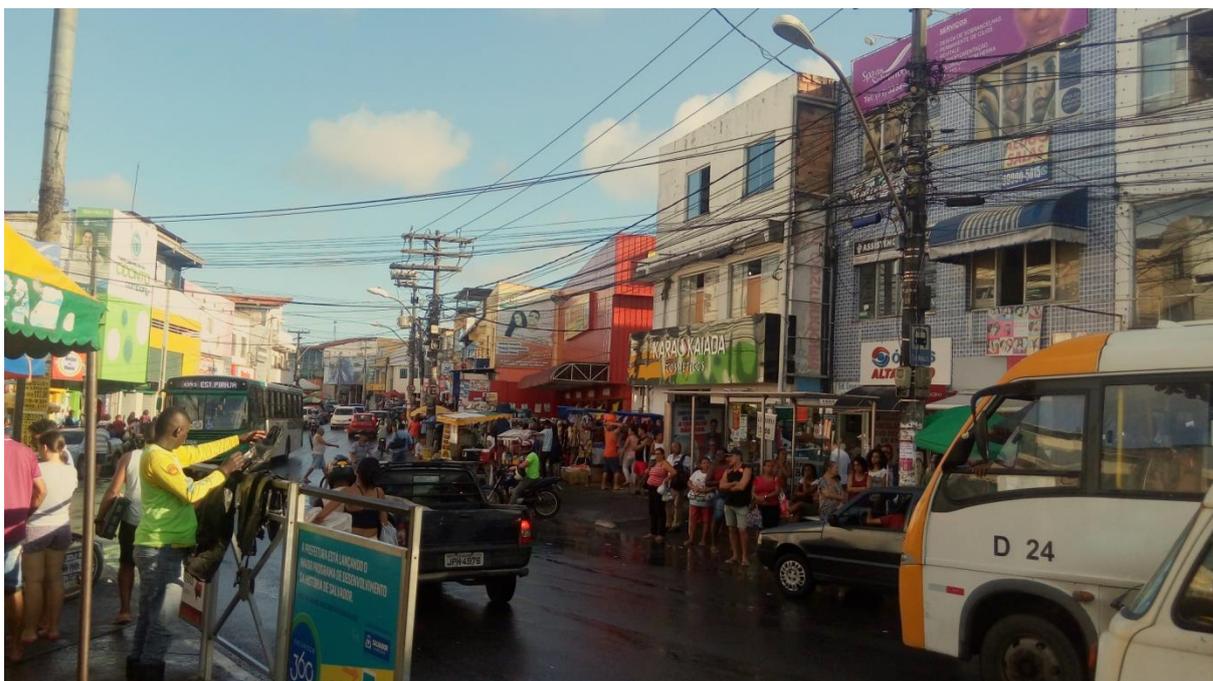
Bairro onde reside:	
Tipo de comércio:	
Por que escolheu o bairro de Fazenda Grande II para montar o negócio?	
Tempo de funcionamento do estabelecimento comercial:	
Como está o seu comércio? a) Melhorando () b) Decaindo () c) Estável () d) Sem informação ()	
Qual o seu grau de satisfação com o comércio local: a) Ótimo () b) Bom () c) Razoável () d) Péssimo ()	
Por que?	
Na sua opinião, o comércio local sofreu impacto com a instalação do Shopping Cajazeiras? a) Sim () b) Não ()	
Por que?	
Pretende mudar o ramo de negócios? a) Sim () b) Não ()	
Se sim, por que?	
Possui empregado(s)? a) Sim () b) Não ()	Quantos? ()
Bairro de residência do(os) empregado(os):	

ANEXO A – Sub-centro de comércio e de serviços de Cajazeiras X: “Rótula da Feirinha” 1



FONTE: Foto da autora, 2017.

ANEXO B – Sub-centro de comércio e de serviços de Cajazeiras X: “Rótula da Feirinha” 2



FONTE: Foto da autora, 2017.

ANEXO C – Sub-centro de comércio e de serviços de Cajazeiras X: “Rótula da Feirinha” 3



FONTE: Foto da autora, 2017.

ANEXO D – Sub-centro de comércio e de serviços de Cajazeiras X: “Rótula da Feirinha” 4



FONTE: Foto da autora, 2017.