

ACUMULAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DO ESPAÇO URBANO

O processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo

Antonio Carlos Gaeta

Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Filosofia,

Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo -

Departamento de Geografia

Área: Geografia Humana

Orientadora: Profa. Dra. Claudette Barriquet Junqueira

dezembro, 1988

A Denise

A Luana, Giovanni e Julia

A Claudette, pela orientação e
abertura de horizontes

A Luiza, pelo renascer das
esperanças

A Akemi, pelos desenhos

ÍNDICE

Prefácio	1
Capítulo 1 - Introdução ao shopping center.....	4
1.1 - A percepção pelo senso comum	5
1.2 - A definição do shopping center pela associação dos empreendedores	6
1.3 - Quem dirige a organização dos shopping centers ...	9
1.4 - A relação entre os lojistas e os empreendedores ..	13
1.5 - A estrutura do shopping center	17
1.6 - O financiamento do shopping center	21
1.7 - Diferenciação do shopping center frente ao comércio tradicional	24
Notas do capítulo	27
Capítulo 2 - Criação e desenvolvimento do shopping center	49
2.1 - A experiência mundial	49
2.2 - O desenvolvimento no Brasil	54
2.3 - Os shopping centers de São Paulo	61
2.3.1 - Shopping Center Iguatemi	62

2.3.2 - Shopping Center Ibirapuera	69
2.3.3 - Shopping Center Eldorado	73
2.3.4 - MorumbiShopping	77
2.3.5 - Shopping Center Norte	86
2.3.6 - Caracterização geral das lojas dos grandes shoppings de São Paulo	93
Notas do capítulo	97
Capítulo 3 - A gênese dos shopping centers no Brasil....	110
3.1 - Considerações gerais	110
3.2 - As transformações recentes do capitalismo no Brasil	116
3.3 - O significado qualitativo das transformações	121
3.4 - Os aspectos determinantes no surgimento dos shopping centers	132
3.5 - Determinações gerais da economia, indústria de construção e desenvolvimento dos shopping centers.	136
3.6 - Determinações específicas - a concentração de capital no comércio	140
3.6.1 - A presença das lojas de departamentos nos shoppings	144
Notas do capítulo	148
Capítulo 4 - A questão da superioridade lucrativa dos shopping centers	162
4.1 - Considerações gerais	162
4.2 - A gerência científica e a organização dos shopping centers	165

4.3 - A racionalidade gerenciada dos shoppings	169
4.3.1 - Concentração dos meios necessários a circulação e redução de gastos	169
4.3.2 - Redução do tempo de circulação	170
4.3.3 - "Prolongamento" da jornada de trabalho com pouca variação das despesas correntes	170
4.3.4 - Concentração e exploração do trabalho em área única	171
4.3.5 - Controle da concorrência	171
4.3.6 - Extração de renda	172
Notas do capítulo	174
Capítulo 5 - O shopping center como uma forma espacial dentro do capitalismo monopolista	178
5.1 - Produção de formas espaciais e os shopping centers	178
5.2 - O shopping center e a cidade	180
5.3 - A implantação dos shopping centers em São Paulo ..	181
5.3.1 - O desenvolvimento histórico da cidade de São Paulo e os rumos da inscrição espacial	189
5.4 - Organização espacial, shopping centers e as transformações qualitativas do capitalismo	206
5.5 - Os shopping centers e o contexto novo da inscrição material no espaço	208
Notas do capítulo	213
Conclusão	220

Apêndice 227

Bibliografia 231

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 2.1 - MorumbiShopping: evolução do tráfego de consumidores	84
Gráfico 2.2 - MorumbiShopping: evolução de vendas	85
Gráfico 3.1 - Construção civil: Índices de produto real	122
Gráfico 3.2 - Construção civil: participação das maiores empresas	124
Gráfico 3.3 - Construção pesada: participação das maiores empresas	125
Gráfico 3.4 - Construção civil: evolução entre as 10 maiores empresas	127
Gráfico 3.5 - Construção pesada: evolução entre as 10 maiores empresas	128
Gráfico 3.6 - Paralelo entre a evolução varejista norte-americana e brasileira: 1860-1960 ..	147
Mapa 2.1 - Brasil: distribuição numérica regional dos shopping centers	58
Mapa 2.2 - Localização de shopping centers no Estado de Sao Paulo	105

Mapa 2.3 - Área de influência do Shopping Center Iguatemi segundo pesquisa do Inese	68
Mapa 5.1 - São Paulo: os shopping centers e as principais vias de circulação	183
Mapa 5.2 - Municípios da Grande São Paulo: pessoas de 10 anos ou mais, com rendimento médio mensal superior a 20 salários mínimos - % em relação ao total da faixa de renda (> 20 sm) na Grande São Paulo	185
Mapa 5.3 - Municípios da Grande São Paulo: pessoas de 10 anos ou mais, com rendimento médio mensal superior a 20 salários mínimos - % em relação ao total da faixa etária (> 10 anos) no município	186
Mapa 5.4 - Subdistritos de São Paulo: pessoas de 10 anos ou mais, com rendimento médio mensal superior a 20 salários mínimos - % em relação ao total da faixa de renda (>20 sm) no município de São Paulo	187
Mapa 5.5 - Subdistritos de São Paulo: pessoas de 10 anos ou mais, com rendimento médio mensal superior a 20 salários mínimos - % em relação ao total da faixa etária (>10 anos) no subdistrito	188
Mapa 5.6 - São Paulo na primeira metade do século XX ...	191
Mapa 5.7 - A cidade de São Paulo, ao iniciar-se a década de 1890-1900	193

Mapa 5.8 - São Paulo: cinquenta anos de evolução urbana	195
Organograma 1.1 - O shopping center localizado dentro do seu universo	10
Planta 1.1 - Shopping Center Recife: 3a. etapa	20
Planta 1.2 - Shopping Center Recife: localização e características	39
Planta 2.1 - Shopping Center Iguatemi	63
Planta 2.2 - Shopping Center Eldorado	74
Planta 2.3 - MorumbiShopping	79
Planta 2.4 - Center Norte	88
Planta 2.5 - Lar Center	91

ÍNDICE DE QUADROS E TABELAS

Quadro 2.1 - Shopping centers nos Estados Unidos	51
Quadro 2.2 - Percentual de participação dos shopping centers no volume de vendas total, nos Estados Unidos	52
Quadro 2.3 - Distribuição de renda no Brasil	55
Quadro 2.4 - Distribuição acumulada, por ano, de shopping centers no Brasil	57
Quadro 2.5 - Shopping centers: distribuição por Estados (Brasil)	59
Quadro 2.6 - Shopping centers: distribuição por cidades (Brasil), 1988	60
Quadro 3.1 - Brasil: taxas anuais de crescimento, 1947 - 1970	137
Tabela 2.1 - Shopping centers do Brasil	56
Tabela 3.1 - Bancos comerciais estabelecidos no Brasil no período 1960 - 1981	154
Tabela 3.2 - Participação dos bancos comerciais no volume de empréstimos ao setor privado, 1964 - 1981	155

Tabela 3.3 - Composição da indústria de transformação 1959-1974	130
Tabela 3.4 - Brasil: composição da produção da indústria de transformação, 1950-1980	131
Tabela 3.5 - São Paulo: composição da produção da indústria de transformação, 1950-1980 ..	131
Tabela 3.6 - Índices de produto industrial	134

PREFACIO

A preocupação que gerou este trabalho surgiu na observação da dramática queda da qualidade de vida e das características de uso do espaço urbano em São Paulo pela população mais pobre, pelos trabalhadores. Pelo menos dos últimos vinte anos para cá, a cidade sofisticou o seu processo de segregação. Tome-se como exemplo o centro comercial tradicional da cidade. Durante muito tempo este tem sido um ponto de referência importante para a população mais pobre, em função da facilidade de acesso, do uso de um espaço público mais organizado e diversificado, e do seu significado enquanto "lazer". No entanto, a partir do momento em que os empreendedores imobiliários, os capitalistas do comércio, apoiados pelo Estado, iniciam a montagem de uma nova estratégia locacional, em consonância com a própria transformação do capitalismo no Brasil, o centro da cidade entrou no chamado "processo de decadência". A burguesia e os estratos médios (estes transformados/beneficiados pelo "milagre" econômico) "abandonaram" este centro enquanto área de passeio, lazer e compras. Mesmo considerando os investimentos públicos como o metrô, o centro da cidade tornou-se enquanto "lazer" (passeio,

encontro, utilização do espaço público) uma área praticamente segregada e relativamente abandonada pelo poder público. Na medida desses acontecimentos, as classes sociais privilegiadas se dirigiram para outros espaços criados e que substituíram antigas práticas de uso da cidade. Entre estas novidades se sobressairam os shopping centers.

Qual o significado deste novo mito? A que corresponde esse lazer de classe média? Qual é de fato a origem dessa novidade no urbano? Como se formou? Qual é a tendência da sua evolução? Questões como essas pautaram nossas preocupações. Partiu-se então para a análise, porém com limites definidos, centrados nas determinações mais gerais do processo de formação dos shoppings. Deixou-se de lado outras determinações menores, as especificidades urbanas, por exemplo. São Paulo foi focalizada mas sem a preocupação de um trabalho extensivo da metrópole nas suas particularidades. Deixou-se de lado também o estudo de caso de cada shopping center da cidade, embora isto tenha sua importância. Não se trata, enfim, de um trabalho de geografia do comércio. O papel do comércio está inserido naquele processo de renovação urbana e que é no fundo um processo de transformação capitalista.

A estrutura do trabalho apresenta uma primeira parte (capítulos 1 e 2) onde procurou-se didaticamente descrever os shopping centers e adiantar alguns elementos mais teóricos, em função do fenômeno em São Paulo. Numa segunda parte (capítulos 3 e 4) tratou-se dos shoppings no seu processo concreto de formação e significância econômica. Finalmente, no capítulo 5 delineou-se elementos para entendê-los enquanto transformação do espaço

urbano.

Cabe lembrar ainda que, embora não desenvolvido, este trabalho faz referência a uma outra questão geral, ideológica, instrumentalizada pelos empreendedores. A miséria não resolvida é trabalhada como segregação e isto passa a ser referência na inovação/renovação da cidade. O fato acontece em função da própria etapa de evolução do capitalismo onde o super-estrutural passa a ter um peso diferente na manutenção do sistema.

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO AO SHOPPING CENTER

O shopping center é atualmente uma realidade presente no cotidiano de milhões de pessoas que vivem nas capitais ou mesmo em cidades médias do interior. O seu crescimento e expansão tem significado também o desenvolvimento de inúmeros estudos mercadológicos e outros correlatos a nível acadêmico (1). Tudo isto tem tornado o shopping center conhecido e sentido principalmente pelos seus aspectos mercadológicos e ideológicos. No entanto a compreensão do shopping como elemento indicador de transformações e tendências no processo urbano está, dentro da abordagem geográfica, numa etapa muito inicial. Seguindo esta preocupação a nossa análise vai se dirigir inicialmente para o conhecimento genérico da especificidade dos shopping centers, retomando a sua própria definição.

1.1 A percepção pelo senso comum

"_ Conheço todos os lojistas, os guardas e os segurancas. Aqui tenho tudo que preciso. Encontro os amigos, a gente almoça, janta, vem sábado e domingo." - Frederico Muller, 14, morador do Morumbi, frequentador do Morumbi Shopping. (2)

"_ Nós somos rueiras, a gente vem aqui quase todos os dias. Na minha época não tinha isso e eu gosto mais das novidades de hoje. Sou uma velha prá-frente." - Ana Gatti Coutinho, 65, moradora do Tatuapé, no Center Norte. (3)

"_ Quando quero uma roupa especial, mais fina, vou ao Shopping Iguatemi. A ilusão de comprar mais barato na rua Augusta ou no centro acabou. As grandes liquidações dos shoppings oferecem preços baixos e a gente só precisa saber escolher." - Amalia Gonzales, advogada. (4)

"_ Aqui encontro de tudo para as minhas compras e ainda posso passear com as crianças." - Priscilla Santos da Siqueira, 35, no Morumbi Shopping. (5)

"_ Aqui é tranquilo, não há perigo de assalto e há sempre novidades." - Andrea de Souza, 16, no Ribeirão Shopping. (6)

"_ Fora o shopping, a gente não tem outro lugar para ir, onde posso só ficar passeando, sem precisar gastar nada." - Rogério Virillo, 16, no shopping de Sorocaba. (7)

"_ Manipulado ou não, é bom. Sinto muito que seja um

shopping, mas pelo menos ele existe e é um lugar de liberdade, onde as pessoas param e olham umas para as outras. É, pelo que venho observando, um lugar de contato humano." - José Carlos Sobrinho, 41, médico, no shopping de Sorocaba. (8)

Uma primeira leitura destes depoimentos, aleatórios, indica uma compreensão do shopping center, uma diferenciação valorizada, e sobretudo um julgamento moral, ideológico, positivo por parte dos frequentadores. Levando-se em conta percepções semelhantes, que provavelmente devem estar disseminadas (e não por acaso) no pensamento de inúmeras outras pessoas que frequentam os shoppings, pode-se afirmar que a distância entre elas e a complexidade do shopping center, como veremos, é bastante grande. Começamos examinando a própria definição que os empresários envolvidos no negócio tem para os shoppings, incluindo as suas regulamentações jurídicas.

1.2 A definição do shopping center pela associação dos empreendedores

O shopping center não é uma criação brasileira e por isto seu "know-how" não apresenta uma originalidade no essencial, sendo em termos gerais uma reprodução dos empreendimentos norte-americanos. Por iniciativa dos empresários norte-americanos ligados ao setor criou-se o "ICSC - International Council of Shopping Centers", entidade internacional que reúne shoppings de vários países, visando uma uniformização, atualização e troca de

experiências. Na medida em que os shoppings também se desenvolveram no Brasil, criou-se, em outubro de 1976 (9), a ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Center, com objetivos semelhantes ao ICSC e que, por sua influência, tende a definir o que é um shopping center no Brasil. (10)

Segundo a ABRASCE, e de acordo com a publicação "Biblioteca Técnica - coletânea 1986", o shopping center é "um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada e que:

I - seja composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados ou especializados de comércio e prestação de serviços e que permaneçam, em sua maior parte, objeto de locação;

II - estejam os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio de oferta e da funcionalidade para assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada;

III - varie o preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários;

IV - ofereça a seus usuários estacionamento permanente e tecnicamente bastante." (11)

Para reconhecer um shopping center a ABRASCE ainda exige que sejam preenchidas as seguintes condições:

"1. Localização em ponto previamente estudado, com base em pesquisas de crescimento populacional, características sócio-econômicas, potencial de consumo, acesso a tráfego, de forma a tornar viável o empreendimento e estabelecer com segurança, suas dimensões.

2. Presença de "lojas-âncora" (12), que são aquelas empresas maiores com ofertas de produtos de grande consumo, localizadas em pontos estratégicos e que por si sós constituem polos de atração para o shopping center.

3. Planejamento técnico da variedade de ramos de lojistas, seleção, definição do tamanho de sua área e localização, de modo a atender as necessidades e desejos dos compradores, permitindo assim um fluxo perfeito de consumidores às lojas e induzindo-os à compra de forma conveniente, racional e organizada. (13)

4. Sistema básico de locação das lojas, como forma adequada de se manter o planejamento da variedade de ramos de lojistas, adaptada ao mercado local, permitindo por parte dos consumidores a compra comparada, além de garantir um retorno sobre o vultuoso investimento e assegurar o controle do empreendimento.

5. Estacionamento compatível com a "área bruta locável", que garanta a afluência e o escoamento tranquilo do fluxo de automóveis que virão diariamente ao shopping center.

6. Idoneidade e capacidade empresarial do grupo empreendedor, devido ao vultuoso investimento necessário a sua implantação." (14)

A definição dada pelos empreendedores, apesar de seus aspectos ideológicos, de justificação, traz para nós novos elementos que apontam para a novidade desta forma espacial, para a sua diferença qualitativa frente a outras formas de comércio varejista e para o seu significado dentro do processo de urbanização capitalista.

Mesmo que esta primeira impressão não se concretize como verdade, convém avançar nesta direção e observar com mais particularidade o mundo das características esboçadas acima.

* 1.3. - Quem dirige a organização dos shopping centers

O empreendedor é figura chave na constituição dos shoppings. Ele participa tanto da iniciativa da construção como da administração do shopping center (15). O organograma 1.1 (16) dá uma idéia mais precisa disto. Pode-se observar nele as fases na concretização de um shopping center. Cada uma destas fases, normalmente, é responsabilidade de empresas específicas e especializadas que podem ou não ser do mesmo grupo empreendedor, sempre sob sua direção. Somente para ilustrar, tome-se como exemplo o Shopping Center Recife. As empresas vinculadas às diferentes fases do empreendimento assim se constituíram:

Empreendimento - Centros Comerciais Recife S.A. (Ancar S.A., Ecisa Engenharia Comércio e Indústria S.A., Maki Serviços e Participações Ltda.)

Comercialização - Interlease Comercialização de Shopping Centers Ltda. (do grupo Shopinvest)

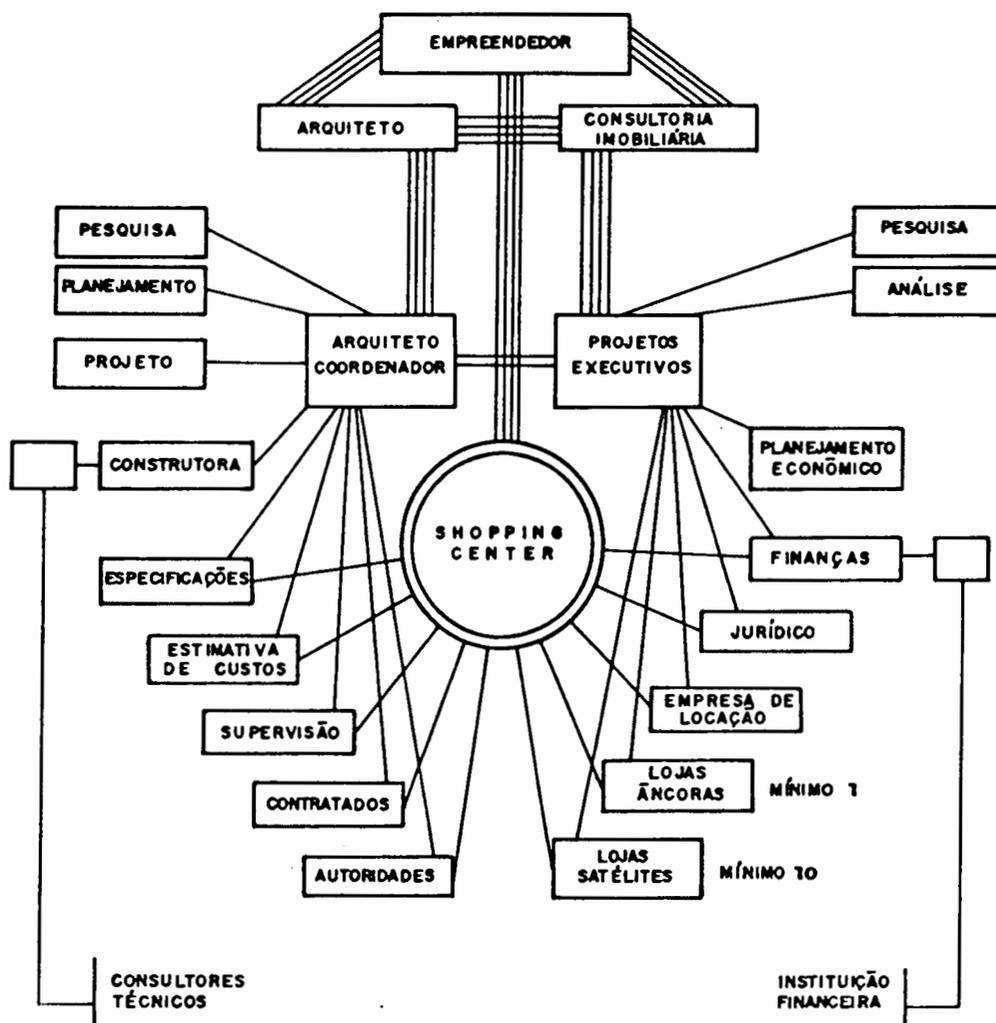
Projeto e gerenciamento - Lindi Serviços de Engenharia Ltda.

Planejamento, organização e marketing - Âncora Planejamento e Gerência de Empreendimentos Ltda.

Mesmo após terminada a construção e a comercialização das unidades comerciais dentro do shopping center, a participação do empreendedor não se encerra. Ela se prolonga na administração, no controle e na participação nos lucros de tais unidades (17). Este

Organograma 1.1

O SHOPPING CENTER LOCALIZADO DENTRO DO SEU UNIVERSO



FONTE: BIBLIOTECA TÉCNICA ABRASCE, COLETÂNEA 1986 - pág. 52.

Des.: Akemi Shimozaki

é um dado muito importante e diferenciador porque, normalmente, o empreendedor (de outras atividades) é apenas o organizador da atividade econômica com a finalidade de daí tirar lucro.

No caso do Brasil, os empreendedores de shopping centers são, de maneira geral, exclusivamente empreendedores imobiliários. Contudo, recentemente, observa-se uma presença crescente da participação de grandes empresas tradicionalmente vinculadas ao comércio varejista. A parte isto, também se nota, pelo menos em alguns shoppings, uma associação direta com os bancos mais significativa que a inicial e habitual. Observe-se a relação seguinte:

Principais empreendedores de shopping centers no Brasil

Bancos

Comind (falido - Ibirapuera)
Bozano-Simonsen (MorumbiShopping, BHShopping,
ParkShopping, Ribeirão Shopping, co-emprededor do
BarraShopping)

Indústria de Construção

R. Mathias (Iguatemi, Iguatemi-Campinas)
Ecisa (NorteShopping, SC Eldorado - Campo Grande, co-
emprededor do SC Recife)
Euluz (co-emprededor do Shopping Barra)
Goes Cohabita (co-emprededor do Riomar S Aracaju)
Grupo Pinto de Almeida Eng. (Plaza Shopping)
DAS (co-emprededor do Shopping Barra)
Romeu Chap Chap (Esplanada SC)
Veplan (Ibirapuera, SC Itaguacu)

Grupos Econômicos Nacionais

J. Alves Veríssimo (SC Eldorado)
Grupo Jereissati (Iguatemi-Campinas, Iguatemi-P.Alegre,
Iguatemi-SP, Iguatemi-Fortaleza)
S.Marcos/R. Marinho (co-emprededor do S Interlagos,
co-emprededor do Centervale Shopping)

Grupos Econômicos Internacionais

Brascan (Rio Sul SC, Madureira Shopping Rio)

Empresas Comerciais

L. Americanas (L.A. Strip Center - P.Prudente, L.A. Strip Center - Joinville)
BomPreço (Hiperbompreço - Maceió, Hiperbompreço - Natal)

A figura do empreendedor tem uma complexidade que as observações de Richard Lewinsohn (18) permitem entender melhor: "O empreendedor e o proprietário de uma empresa não são obrigatoriamente uma única e mesma pessoa. Somente os lavradores e pequenos artesãos _ a um tempo trabalhadores e proprietários da terra e do capital _ é que são "produtores autônomos" no sentido estrito que a este termo dão certos economistas. Por outro lado, o empreendedor, segundo os mesmos economistas, é um homem que "toma de empréstimo todos ou parte dos meios de produção" (Charles Gide, Cours d'économie politique, Paris, 1909, p. 138 -139)."

Tudo isto serve para chamar atenção sobre o fato de que acima da complexidade das relações entre os empreendedores e os proprietários de terra (quando dissociados) (19), entre os empreendedores e os bancos (alguns dos quais controlando diretamente alguns shoppings), entre os empreendedores e os lojistas, sobressai a questão do controle sobre o capital alheio ou não. Este é um dos elementos chave na constituição dos shopping centers e que pauta a relação entre os lojistas e os empreendedores (20).

1.4 A relação entre os lojistas e os empreendedores

A relação especial entre os lojistas dos shoppings e os empreendedores começa já na própria captação de recursos para a construção. Uma das formas, pouco comum no Brasil (21), é a incorporação imobiliária (22). Neste caso o lojista adquire uma loja em propriedade mas, mesmo neste caso, se obriga a cumprir norma contratual sujeitando-se a tais e quais condições. Os proprietários condôminos, participando diretamente, integrando-se à organização do shopping center, ou indiretamente, através do seu locatário, sujeitam-se a organização e ao regulamento comercial do shopping center.

Na outra forma de captação de recursos, muito mais comum (23) e que dá uma caracterização mais geral aos shopping centers, os futuros locatários colaboram para a construção do shopping. Esta participação financeira contribui para a construção do shopping center (24) e se faz sob a justificativa de "reserva" do ponto (25). Isto não faz da relação entre os proprietários dos shoppings e os lojistas uma sociedade (26). Há sim, após a construção, o estabelecimento de uma "relação locatícia especial" entre empreendedores e lojistas. Os empreendedores, através da administração, recebem em tempos (mensalmente) dos lojistas (27) o aluguel pelo uso de sua área dentro do shopping. Porém, não se trata de um aluguel comum, pois fica estipulado um preço mínimo (em função do m² de área locada) fixado em DTN, e portanto sujeito à variação da DTN, e um preço variável, paralelo,

vinculado a um percentual sobre o faturamento bruto do lojista no shopping center. Estes dois preços são articulados, de maneira que das duas modalidades (aluguel mínimo e aluguel móvel) prevaleça sempre a que for mais elevada, como se pode observar no exemplo (28):

**EXEMPLO DE CÁLCULO DE ALUGUEL
(hipotético)**

Mês	Faturamento da loja (F)	Aluguel mínimo fixo	8% sobre (F)	Aluguel cobrado
Abril	200	20	16	20
Maio	500	20	40	40

A garantia, para o empreendedor, de que o aluguel móvel se faz sobre bases reais está no direito do locador em "fiscalizar o faturamento bruto mediante sua averiguação nos livros e registros que contenham escrituração contábil, balanços, inventário e estoque de mercadorias, registro de vendas à vista, a prazo e a crédito, bem como o movimento diário de todas as operações comerciais, além de outros registros que fica obrigado a manter. Tais escritos podem ser diariamente examinados e o cedente do uso da loja tem livre acesso a todos os documentos da contabilidade do lojista e do seu sistema de controle, estando autorizado, ainda, a proceder a auditorias completas." (29)

A forma de aluguel composto, no entanto, não chega a ser uma novidade no país (30), mas, no caso do shopping center, acresce-se, ainda, ao contrato de locação, um outro documento denominado "normas gerais complementares de locação dos salões comerciais situados no centro comercial", onde os empreendedores, através da administração, interferem profundamente na utilização das lojas: "..... o empreendedor lança mão de um documento aditivo do contrato de locação, ao qual denomina "normas gerais complementares", regulando obrigações, sob o prisma da locação, desde a construção do imóvel e sua destinação, modificações do projeto de construção; projetos e obras; utilização dos salões comerciais; as áreas de circulação e uso comum e dos serviços; o aluguel; a fiscalização do aluguel apurado com base nas vendas brutas; os encargos e despesas decorrentes da locação; a garantia das exigências dos poderes públicos; a cessão, sublocação ou empréstimo dos salões comerciais; o regulamento interno e a associação dos lojistas." (31)

O contrato de locação, as normas gerais complementares e o regimento interno garantem ao empreendedor uma organização estritamente controlada sobre os lojistas, sobre o shopping center. Desde o projeto de instalação da loja, o lojista deve submetê-lo à aprovação da administração, incluindo letreiros e decoração. Todas as especificações devem ser previamente enumeradas e a administração tem o direito de fiscalizar as obras, podendo inclusive exigir a substituição das empreiteiras que considerar tecnicamente inidôneas ou inconvenientes. Quando a loja já está instalada, o regimento interno, anexo ao contrato de

locação, determina uma série de proibições e obrigações, como obrigatoriedade de mencionar em qualquer publicidade o nome do shopping center, não ultrapassar a capacidade da carga de luz e força prevista para a loja, não vender artigos de segunda classe sem autorização expressa, não realizar leilões ou semelhantes sem autorização expressa, não vender mercadorias não incluídas no contrato. O lojista também está proibido de interromper o funcionamento de sua loja arbitrariamente, etc... Os lojistas respondem por obrigações e ônus que se referem às áreas, dependências e instalações de uso comum (32), como por exemplo o pagamento das despesas com o consumo e a manutenção da aparelhagem de ar condicionado. As vitrines e os letreiros existentes nas lojas deverão ficar iluminados durante os períodos determinados pela administração.

Por outro lado, os lojistas são obrigados a participar da associação de lojistas existente no shopping, encarregada de criar e gerir um fundo de promoções coletivas (despesas de propaganda e promoções), mantido com a contribuição obrigatória destes mesmos lojistas, mas com contribuição também do locador. Além disso, os locatários não podem variar de ramo de negócio, no curso do empreendimento, atendo-se aquele ao qual a loja foi destinada. Também é proibida a cessão da locação (33), mas o proprietário do shopping center pode solicitar a retomada do imóvel (34). O não respeito a todas estas limitações e obrigações sujeita o lojista a sanções, que vão de multas à exclusão do shopping center.

Esta complexidade no relacionamento entre os empreendedores

e os lojistas permite que, pelo menos de imediato, se reconheça por trás do empreendedor:

a. um empreendedor imobiliário, que se utiliza da incorporação de valor na área e dos recursos provenientes da venda da área comercial (especialmente para as lojas-âncora) ou do adiantamento pelo ponto comercial;

b. mais do que um empreendedor imobiliário, que mantém vínculos com as atividades situadas no empreendimento, através do aluguel mínimo e do acompanhamento das variações de lucratividade;

c. mais do que um acompanhante remunerado das variações de lucratividade das atividades comerciais específicas, que participa no direcionamento, ordenação e limites dos investimentos dos lojistas (35).

1.5 A estrutura do shopping center

Em função da atividade comercial desenvolvida nos shoppings que tem, como toda atividade capitalista, o objetivo de se apropriar de mais-valia (mais que isso, obter um lucro suplementar acima da média); em função das características do relacionamento entre os empreendedores e os lojistas; tem-se a estrutura do shopping center, desde o planejamento até o seu funcionamento.

O planejamento do shopping incorpora necessidades que devem ser atendidas tendo em vista os interesses dos empreendedores e dos lojistas. Isto significa, entre outras coisas, manter o controle centralizado por parte do empreendedor, desenvolver no shopping características especiais frente ao comércio em geral

capazes de se traduzirem em lucro extraordinário para os lojistas, possibilitar a extração de renda pelos empreendedores, a partir do shopping (36).

No desenvolvimento de um shopping center uma das etapas fundamentais é a escolha do terreno, que se pode fazer em função de uma área a ser procurada, comprada ou incorporada, ou ainda em função de uma área já em mãos do empreendedor (37). Na escolha e/ou avaliação do terreno são considerados o custo (38), o acesso (que inclui estudos de tráfego) e a topografia (incluindo a forma do terreno, estabilidade do solo e visibilidade), além da existência de áreas vizinhas que possam servir para eventual expansão ou outra finalidade (especulação).

Uma outra etapa (concomitante com a escolha do terreno) é referente à viabilidade econômica. Procura-se avaliar a potencialidade de vendas e aluguéis. Para realizar esses estudos de mercado é necessário definir qual é a área de influência do shopping center, sua área de influência comercial, em função das suas condições de acesso, características do comércio vizinho (se existente) e/ou do comércio competidor (ex: outros shoppings), hábitos de consumo da população alvo, etc... Definida a área de influência comercial são realizadas avaliações sobre o poder aquisitivo e hábitos da população na área de influência, as tendências de crescimento desta população, bem como uma avaliação da rede comercial já instalada, o que inclui sua capacidade de competição, potencial de vendas não atendido, novas necessidades, saturação, etc... (39)

A priori, a escolha do terreno e os estudos de viabilidade

econômica dão os elementos para o dimensionamento do shopping, porém não necessariamente esta determinação se faz em função do espaço imediato. (40) Seguem, no desenvolvimento do shopping, a contratação das lojas-âncora, o projeto preliminar, a obtenção do financiamento (41), o detalhamento do projeto, a contratação das demais lojas e a construção.

Uma das etapas importantes no planejamento é a escolha dos tipos de lojas, sua distribuição pelo shopping, o tamanho e forma segundo o ramo comercial, ou seja, o "tenant-mix". Observemos, como exemplo o "tenant mix" do Shopping Center Recife - 3a. etapa (Planta 1.1).

O "tenant-mix" tem em vista as necessidades comerciais da área de influência do shopping ou as necessidades a serem criadas nesta área, além de favorecer, dentro do shopping, o fluxo de pessoas e a indução à compra (42). Dois elementos básicos no "mix" são a localização das lojas-âncora e a necessidade de evitar pontos mortos em termos de circulação (43). Muito importante também são as áreas de alimentação, os restaurantes, lanchonetes (44). Da mesma forma, as áreas de lazer, com os cinemas, teatros, ringue de patinação, etc, que geram fluxo para o shopping (45).

Ainda, o "tenant-mix" significa uma certa seleção, mesmo entre os pequenos lojistas, pois somente aqueles que dispõem de um certo capital podem atender as exigências dos shoppings. Por outro lado, a distribuição de lojas permite que a concorrência interna entre os lojistas seja tênue ou controlada (46).

O funcionamento do shopping center significa, para o empreendedor, a otimização do seu rendimento através do aumento

das vendas dos lojistas. Para tanto se cria toda uma estrutura administrativa que visa, por um lado, controlar e vigiar os rendimentos dos lojistas para posterior obtenção dos rendimentos, e por outro lado, manter um padrão de funcionamento e imagem do shopping definido pelo empreendedor. A administração dos shoppings é, normalmente, exercida por empresas especializadas que representam o empreendedor. A administração se estrutura para atender e controlar necessidades específicas, financeiras, de operações (manutenção e segurança) e de promoção e publicidade (47).

1.6 O financiamento do shopping center

A construção de um shopping center, como já se afirmou, pode reunir recursos, centralizados pelo empreendedor, através da incorporação, caso pouco frequente, ou da "reserva do ponto" por parte dos futuros locatários.

No caso da incorporação, pode-se tomar como exemplos as experiências pioneiras do Shopping Center Iguatemi (48), em São Paulo, e do Shopping Center do Méier, no Rio. O shopping foi dividido em cotas e transformado em condomínio, e vendido a milhares de donos. Os cotistas, então, recebem periodicamente os seus dividendos (49).

Mas, na medida da receptividade aos shoppings, tornou-se mais fácil e corrente o financiamento que reúne: contribuições dos futuros locatários como "reserva de ponto", recursos próprios do empreendedor e financiamento de bancos. Considerando dados de

23 shoppings relativo ao financiamento por parte do empreendedor, temos:

Fontes de Financiamento

Caixa Econômica Federal

Rio Sul SC, SC Ibirapuera, SC Recife, SC Iguatemi P.Alegre, Flamboyant SC, SC Iguatemi Fortaleza, Mueller SC, Plaza Shopping, SC Itaguacu
co-financiadora do Cj. Nacional Brasilia e SC Iguatemi Bahia

Banco do Brasil

co-financiador do SC Cj. Nacional Brasilia

Caixa Econômica do Estado de Sao Paulo.

MorumbiShopping, SC Iguatemi Campinas

Casa Forte

co-empresendedor do SC Iguatemi Bahia

City Bank

BH Shopping

Banco Nacional

Casa Shopping

Unibanco

Center Shop S. Bernardo

Recursos "Próprios"

SC Eldorado, BarraShopping, SC Iguatemi SP, Com Tour Londrina, S. Conrado Fashion Mall, L.A. Strip Center P.Prudente, L.A. Strip Center Joinville, SC Della Giustina

Deste quadro podem-se tirar pelo menos duas conclusões. A primeira é a de que um mesmo grupo empreendedor pode se utilizar de linhas de financiamento de bancos diferentes, por exemplo:

Grupo Bozano, Simonsen - Multiplan - recursos próprios (Barra Shopping), CEESP (Morumbi Shopping), City Bank (BH Shopping);

Grupo Jereissati - CEESP (SC Iguatemi Campinas), CEF (SC Iguatemi Porto Alegre), CEF/Casa Forte (SC Iguatemi Bahia).

Uma segunda conclusão é a constatação do predomínio absoluto dos financiamentos pela CEF - Caixa Econômica Federal. O Estado, através da CEF, tem tido um papel fundamental para a concretização de shopping centers. A CEF impõe uma série de condições para a concessão de empréstimos, como se pode ver nas normas internas de 17.06.87 (em apêndice), e que também mostra o grau de envolvimento e conhecimento desta em relação ao negócio que se associa.

No entanto, há uma nova situação neste universo financeiro, pois a "carteira hipotecária da Caixa Econômica Federal não vem mais conseguindo funcionar como fornecedora principal de recursos" (50).

Assim, estes financiamentos bancários, principalmente nos últimos anos, tem se revelado problemáticos para os empreendedores, especialmente as linhas de financiamento a longo prazo (51). Como alternativa, torna-se cada vez mais concreta a aplicação dos fundos de pensão nos shoppings (52). Este recurso da poupança interna, vinculado a associações de previdência e

"beneficentes", começa a ser utilizado pelos empreendedores (53). Outro caminho que tem sido procurado é a liberação, por parte do governo, para a emissão de debêntures (títulos com remuneração anual) pelos shoppings (54).

1.7. - Diferenciação do shopping center frente ao comércio tradicional

O shopping center, observada a sua aparência e estrutura de funcionamento (55), apresenta diferenças importantes frente ao comércio já organizado nas áreas centrais e ruas especializadas, incluindo as galerias e as lojas de departamento.

Nas áreas centrais e nas ruas de comércio o que se tem são unidades autônomas onde o comerciante escolhe o ponto (56). As lojas se agregam sem uma coordenação em comum (57) e por isto mesmo só tem controle sobre suas pequenas áreas. Todas as chamadas "externalidades" atuam independentemente da vontade dos lojistas, tais como estacionamento e transformações em função do mercado consumidor ou da dinâmica urbana em geral (ex. especulação imobiliária).

Já para os shoppings a escolha do ponto e as externalidades adquirem um outro significado. A diferença começa pela própria localização pois normalmente os shoppings estão distantes da área central e das ruas principais de comércio. Isto de acordo com a experiência internacional porque em São Paulo a situação é diferente. Nesta cidade eles estão próximos da área central e mesmo em ruas de comércio, como acontece com o Shopping Center Iguatemi.

A comparação com formas de comércio existentes anteriormente aos shoppings permite perceber melhor o significado deles. Veja-se o caso das galerias. Elas se desenvolveram a partir e nas ruas de comércio, constituindo uma aglutinação de lojas em um ponto valorizado e internalizado através de corredores de circulação. Há realmente aí uma semelhança com os shoppings e elas são, até certo ponto, precursoras deles (58), embora tenham se constituído para o comércio de passagem e não motorizado. Mas as lojas ou são de propriedade do comerciante ou são alugadas por uma quantia fixa. Além disso não possuem um "mix" planejado e nem uma preocupação de organização coletiva. Os ramos de comércio são totalmente autônomos entre si (59). Há, por outro lado, galerias com aparência de shopping center, inclusive o nome (Shopping Center Três e Shopping Top Center, na avenida Paulista, em São Paulo, por exemplo). Neste caso elas estão instaladas nas novas áreas comerciais e de serviços, em São Paulo, mas no essencial mantem as mesmas características das galerias, embora com estacionamento pago e um padrão comercial superior de consumo em relação à situação atual das galerias tradicionais.

As lojas de departamento também são anteriores aos shoppings e mantêm um padrão de controle e de inovação em função da potência do grande capital que as controla. Essa capacidade de se adequar às transformações no espaço urbano é retratada pelas gerações das lojas de departamentos (60) e pela presença, como lojas-âncora nos shopping centers. As lojas de última geração, além da diversidade de produtos oferecidos e que é comparável a soma de inúmeras pequenas lojas, se distribuem internamente de

maneira a individualizar a comercialização de artigos diferentes (como pequenas butiques), além de oferecerem amplo estacionamento gratuito. No entanto, há uma distancia grande entre elas e os shopping centers. Isto porque além de se instalarem em edifícios próprios e serem propriedade de um titular que comanda a atividade comercial, as lojas de departamento são apenas estabelecimentos comerciais. Muito diferente então dos shoppings que constituem ao mesmo tempo negócio comercial e imobiliário. Além disso o negócio comercial que neles se desenvolve é mantido por unidades autônomas selecionadas, com o capital delas, porém controlado pelo empreendedor.

Sinteticamente podemos afirmar que os shoppings se afastam do comércio central, localizam-se raramente em ruas de comércio (mas podem contribuir para a sua geração), incorporam internamente corredores como o das galerias mas com outro tipo de relacionamento e coordenação e tem como base (pelo menos até a geração de shoppings presentes no Brasil) as lojas de departamento.

Notas do capítulo

1. Vide, na bibliografia, os trabalhos específicos sobre o tema.
2. Folha de São Paulo, 18.5.86 - "Shopping centers mudam características dos bairros", p. 20.
3. Folha de São Paulo, 18.5.86 - idem.
4. O Estado de São Paulo, 22.8.82 - "Shopping, o templo do consumismo", p. 29.
5. Folha de São Paulo, 06.9.86 - "Shoppings fazem 20 anos no Brasil", p. 52.
6. Folha de São Paulo, 13.5.87 - "Shoppings ditam novos hábitos para cidades do interior", p. A-10.
7. Folha de São Paulo, 13.5.87 - idem.

8. Folha de São Paulo, 13.5.87 - idem.

9. "Ao fundarem, em outubro de 1978, sua associação de classe, tiveram os empreendedores brasileiros de shopping centers a preocupação básica de estabelecer diálogo que explicasse às autoridades interessadas, aos órgãos de financiamento e aos comerciantes e consumidores em particular o conteúdo desse novo equipamento de comercialização a varejo, em anos recentes importado dos grandes centros internacionais". - Hélio Barroso, diretor-presidente da ABRASCE, em 07.6.84. Arruda, José Soares & Lobo, Carlos Augusto da Silveira (coordenadores). Aspectos jurídicos dos centros comerciais. In: Shopping centers: aspectos jurídicos. Ed. Revista dos Tribunais, 1984, p. 53.

10. A ABRASCE concede o aprovo (o Selo ABRASCE) apenas aos empreendimentos que estejam de acordo com uma série de características definidas pela entidade. Significativamente, a ação da ABRASCE ocorre em paralelo com a vulgarização da denominação "shopping center" usada cada vez mais por galerias e outros empreendimentos. Tome-se como exemplo o Shopping Center Três, ex- Center Três, em São Paulo.

11. ABRASCE. Biblioteca Técnica, Coletânea 1986. ABRASCE, RJ, 1986, p. 2.

12. A loja-âncora é a "que atrai o maior número de consumidores para o shopping center. A loja-âncora deve ser bastante forte, a fim de atrair os consumidores residentes além dos limites da área

de influência comercial. Lojas de departamento (completa e ampla série de mercadorias incluindo vestuário, produtos de linha mole, móveis e utensílios, acessórios masculinos ou femininos, perfumes, cosméticos e outros produtos de diversas origens; área construída entre 8 e 10 mil metros quadrados), lojas de departamento júnior (sobretudo roupas e outros produtos de linha mole; área entre 4 e 6 mil metros quadrados), loja de variedades, supermercados e hipermercados, normalmente atuam como lojas-âncora nos shopping centers". A loja-âncora "representa em área aproximadamente 10% ou mais da área bruta locável do shopping center", com um mínimo de 1000 m². ABRASCE, Biblioteca Técnica, idem, p. 75-76 e 79.

13. Esta determinação de ramos de lojistas, dentro do espaço do shopping center e tendo em vista o fluxo de consumidores e a indução à compra, também é conhecida como "tenant-mix".

14. ABRASCE, Biblioteca Técnica, idem - p. 1.

15. A entrada de um empreendedor na constituição de um shopping center pode se dar, segundo Alberto de Oliveira Lima Filho (Shopping Centers: EUA x Brasil. FGV, 1971), de diferentes modos:

a. "o organizador tem um terreno em mente"

b. "o organizador possui um terreno"

c. "uma loja de departamentos é proprietária e encarrega o organizador e o analista de mercado de examinar o terreno ..."

(p. 17).

16. ABRASCE, Biblioteca Técnica, idem - p. 52.

17. A Biblioteca Técnica da ABRASCE, coletânea 1988, diz a respeito que "deverá haver um representante do empreendedor dentro do shopping center, que poderá ser chamado de diretor ou gerente geral, dependendo da nomenclatura definida pelo grupo". Biblioteca Técnica, idem - p. 54.

Deve-se lembrar também que existem empresas especializadas na administração de shoppings. Um exemplo importante é a Renasce - Rede Nacional de Shopping Centers, criada pelos próprios empreendedores para administrar os shoppings Morumbi, BH, Ribeirão, ParkShopping e Barra Shopping.

18. Lewinsohn, Richard - Trustes e Cartéis: suas origens e influências na economia mundial - Livraria do Globo, RJ - 1945 - trad. francês (Payot, Paris, 1940) - p. 138-139.

19. Há uma tendência do grande capital a associar a extração de mais-valia à apropriação da renda da terra, como poderemos ver adiante.

20. E que é uma questão fundamental no capitalismo atual, retratada, entre outras, pela constituição das sociedades anônimas.

21. "Na organização estrutural do "centro comercial" registramos ser corrente a forma especial de locação na qual o empreendedor,

que o idealizou, oferece os salões comerciais para neles serem instaladas lojas. Muito embora essa seja a forma jurídica mais frequente de composição da organização, não se pode desconhecer que muitos centros comerciais são constituídos por condôminos, em incorporação imobiliária, cujo incorporador é também o empreendedor". Requião, Rubens. Considerações jurídicas sobre os shopping centers no Brasil. In: Arruda, José Soares & Lobo, Carlos A. da S. (coordenadores). Shopping centers: aspectos jurídicos; SP, Ed. Rev. dos Tribunais, 1984, p. 145.

Zl. Pela lei, a incorporação imobiliária é "a atividade exercida com o intuito de promover e realizar a construção, para alienação total ou parcial, de edificações, ou conjunto de edificações compostas de unidades autônomas." É considerado incorporador aquele que "embora não efetuando a construção, compromisse ou efetive a venda de frações ideais de terreno objetivando a vinculação de tais frações a unidades autônomas, em edificações a serem construídas ou em construção sob regime condominal, ou que meramente aceite propostas para efetivação de tais transações, coordenando e levando a termo a incorporação." O incorporador poderá ser "o proprietário do terreno, o promitente comprador, o cessionário deste ou promitente cessionário..." ou "o construtor ou corretor de imóveis" (investido, pelo proprietário do terreno, o promitente comprador e cessionário deste ou promitente cessionário). A negociação sobre unidades autônomas pelo incorporador somente poderá ser feita após o registro do título de propriedade do terreno (ou promessa,

irrevogável e irretroatável, de compra e venda ou de cessão de direitos ou de permuta), do projeto de construção aprovado e de atestado de idoneidade financeira (fornecido por estabelecimento de crédito), entre outros documentos. (Lei 4.591, de 16.12.1964).

23. ".... não é esta [a de incorporação imobiliária] a modalidade que é encontrada, seja nos Estados Unidos, onde nasceu, seja aqui no Brasil, onde proliferou, como forma de captação de recursos mais frequente. O que ocorre é que na sua fase inicial, o organizador do shopping center distribui entre os candidatos à localização no shopping o rateio dos recursos com que vai ser construído, montado e organizado." Arruda, J. S. & Lobo, C. R. da S. (coordenadores) - idem, p. 11.

24. "Essa participação financeira que se cobra - e que é o único meio de viabilizar a construção de um organismo econômico com aquelas proporções arquitetônicas - justifica-se e se explica sob forma de pagamento que alguém faz a título de "reserva" ou "garantia".....". Arruda, J. S. & Lobo, C. R. da S. (coordenadores), idem, p. 12.

25. A participação financeira é paga, durante a construção, em prestações periódicas, normalmente mensais. A contribuição não é considerada "luva", pois ainda não há uma relação locatícia (vide Arruda, J. S. & Lobo, C. R. da S. (coordenadores), idem, p. 11). A justificativa dada pelos juristas reunidos em simpósio pela ABRASCE, admite a arrecadação a título de reserva, de garantia de

participação (o ponto) no shopping center, como compensação aos gastos com a preparação do shopping center (estudos mercadológicos, de viabilidade econômica, os estudos técnicos, projeto, localização e aparelhamento da área, construção, tenant mix das lojas) (vide Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 11-12 e 76).

26. "... observando-se o relacionamento entre o dono do shopping e o usuário, se conclua que não há uma sociedade..... não existe coparticipação em lucros e perdas, que é da essência de toda sociedade comercial". Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 10.

27. Excetua-se os pequenos proprietários-condôminos, cada vez mais raros, e as lojas-âncora que são proprietárias de sua área.

28. Hirschfeldt, Robert Vladimir. Shopping center; o templo do consumo. RJ, ABRASCE, s/d, p. 43.

29. Gomes, Orlando. Traços do perfil jurídico de um shopping center. In: Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 108. Uma sugestão de auditoria, para maximizar o recebimento dos aluguéis, está na Biblioteca Técnica, Coletânea 1986, p. 43-47, como segue:

AUDITORIA Maximizar Recebimentos de Aluguéis

Quando fazer? Colocou-se que em princípio deve ocorrer após a

maturação do empreendimento, ao tempo de atuação no mercado, que varia de caso a caso.

Como fazer e o que fazer? A sistematização que adotamos e colocada a seguir, procura estabelecer formas de auditoria que se adaptem aos mais diferentes ramos e portes de comércio.

Típos

- I - Auditoria de Contratos
- II - Auditoria Contábil e Fiscal
- III - Auditoria de Faturamento
- IV - Auditoria Indireta

I - Auditoria de Contratos

Objetivo: Verificar se os contratos e normas gerais de locação são respeitados no que tange por exemplo, a: mercadorias comercializadas; concorrência desleal e publicidade inescrupulosa; respeito aos horários de funcionamento; estado de conservação da loja; valores contratados x valores cobrados.

II - Auditoria Contábil e Fiscal

Objetivo: Verificar se as vendas apuradas através dos livros fiscais conferem com as declaradas: conferir talonários de notas fiscais com o montante informado; conferir sequência numérica dos talões de notas fiscais; verificar livros fiscais de ICM de entrada e saída confrontando-os com a informação da empresa; examinar guias de recolhimento; examinar as movimentações de estoque para apurar os custos das vendas. Com o custo e a margem estimada, determinar o volume de vendas que deverá ser confrontado com o valor informado.

III - Auditoria de Faturamento

III.1. Auditoria Analítica (1a. fase)

Objetivo: Através de 3 visitas mensais, identificar os lojistas passíveis de auditoria mais intensa. As observações dizem respeito à reação do lojista à presença do auditor; sistema de controle de caixa; costume de emitir NF's; registro paralelos de vendas; outras observações pertinentes.

III.2. Auditoria Semi-Intensiva (2a. fase)

Em função da apuração realizada na 1a. fase, identificar as lojas que requeiram um exame mais apurado.

Objetivo: Através de visitas durante 6 dias por mês, alternados, identificar o provável faturamento do mês, comparando-o com o declarado. Com a "semana" auditada, confrontar com as demais do mesmo mês e verificar eventuais desvios e justificativas. Finda esta fase, identificar outro grupo de lojas que requeiram a 3a. fase de auditoria.

III.3. Auditoria Intensiva

Objetivo: Apurar o efetivo volume de vendas no mês.

Forma: Permanência de corpo de auditoria durante todos os dias de um mês.

IV - Auditoria Indireta

Objetivo: Verificar faturamento dos lojistas através de diferentes modalidades, a seguir exemplificadas: carnet paulistão; campanha do livro; brindes; outros similares.

30. "Muito antes de existir shopping centers no país já se avençava aluguel composto de dois fatores: uma quantia certa e líquida mensal e uma variante percentual sobre o faturamento".

Pereira, Caio Mario da Silva. Shopping centers: organização econômica e disciplina jurídica. In: Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 78.

31. Requião, Rubens. Considerações jurídicas sobre os shopping centers no Brasil. In: Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), p. 146.

32. "Tem encargos [os lojistas] como se fossem condôminos, pesando sobre seus ombros diversas despesas consideradas necessárias ao funcionamento e até à modernização do shopping center". Gomes, Orlando. Traços do perfil jurídico de um shopping center. In: Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 100.

33. "..... não há propriamente direito à cessão, e, quando se pense de modo contrário, é incontroverso o entendimento de que seu exercício precisa ser autorizado pelo locador. Aliás a proibição é um imperativo da própria organização do shopping center." Gomes, Orlando. Traços do perfil jurídico de um shopping

center. In: Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 107.

34. "O proprietário do shopping center, evidentemente, deverá apresentar o seu fundamento Há que se justificar o pedido. Se o locador quer retomar para uso próprio, tem de dizer qual o uso empresarial que quer fazer. Já há algum tempo projetei uma idéia a respeito, quando visitei o Barra Shopping e lá vi um stand do próprio centro comercial, do próprio shopping, promovendo um sistema de cartão de crédito pra financiamento de compras. Se a direção do shopping center quiser expandir esse negócio, necessitando de uma equipe maior e de melhor instalação, e não dispuser de mais espaço interno, pode retomar um ponto estratégico qualquer." (juiz José Carlos Pestana de Aguiar). In: Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 43.

35. "..... o interesse do empreendedor do centro comercial [shopping center] não se cinge, como um medíocre proprietário rendeiro, a colher os aluguéis. Sem ser um sócio em sociedade em conta de participação tem a vocação e a iniciativa de grande empresário, articulando pessoas e recursos para propiciar a exploração do complexo comercial. A pretensão de sua após a planificação e construção do "centro comercial", é fazê-lo funcionar com toda a eficiência, para que resultem ótimos proventos". Requião, Rubens. Considerações jurídicas sobre os shopping centers no Brasil. In: Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 140.

36. Isto pode advir apenas da renda extraordinária paga pelo comerciante para "adquirir" a situação da área comercial. Desta forma uma parte do lucro extraordinário se converterá em renda do solo. No entanto, como é comum, os empreendedores são vinculados à atividade imobiliária e podem ter, em sua propriedade, áreas vizinhas ou próximas ao shopping. Neste caso isto significará uma elevação da renda extraída destas áreas.

37. Dentro de certos limites as duas escolhas são possíveis. Respeitando-se as características gerais do espaço "sócio-econômico" [exemplo, estar localizado em importante centro urbano, como São Paulo] e na medida da força do empreendimento, do grande capital investido num shopping center, da disponibilidade de capital por parte do eventual empreendedor proprietário de grandes áreas, este capital pode menosprezar características do espaço imediato [exemplo, localização em determinado bairro]. Neste sentido, o shopping tanto pode ser implantado em área de comércio tradicional e/ou de padrão de consumo elevado [exemplo, a proposta de criação do shopping center do Jardim Europa, em São Paulo, vetada pelo poder municipal em função dos protestos da população local], como em áreas menos ou não comerciais e/ou de padrão inferior de consumo [exemplo, o Center Norte e o Shopping Center Interlagos, em São Paulo].

38. Depende da propriedade ou não do empreendedor, como já foi citado, e também da relação localização-retorno do investimento,

em outras palavras, da renda proporcionada pela localização.

"No caso do Rio Sul, a opção por um terreno valorizado, com um alto custo por m²., foi compensada pela grande afluência e pelo poder aquisitivo da população residente em sua área de influência. A escolha pode igualmente recair sobre uma região que apresente menores preços por m², o que permite a aquisição de grandes áreas que podem ser utilizadas para a construção de, por exemplo, um parque de diversões, que atraia público para o local." Hirschfeldt, Robert Vladimir. Shopping Center: o templo do consumo, idem, p. 37.

39. Um exemplo destes estudos é a apresentação, para os comerciantes, do Shopping Center Recife (Planta 1.2), onde aparecem referências ao crescimento populacional, à área de influência, à renda, ao acesso, etc ...

40. Isto tem maior peso na implantação dos shoppings em cidades médias e um peso menor em grandes cidades. Em cidades como São Paulo, por exemplo, embora o shopping considere o seu espaço imediato, o seu alcance é, em certo sentido, "ilimitado", e ele se sobrepõe aos demais shoppings dependendo da força do seu capital.

41. O financiamento pode ser capital já disponível pelo grupo empreendedor [como na construção do Shopping Center Eldorado] ou, o que é mais comum, pode ser a reunião de capitais alheios e que incluem contribuição dos lojistas na reserva do ponto e linhas de financiamento de bancos, como a CEF.

42. "... além de beneficiar-se [o lojista] da atração exercida pelas lojas vizinhas, ele muitas vezes é alvo da chamada "compra por impulso" [compra de artigos colocados em lugares estratégicos e que induzem os consumidores a adquirí-los sem que haja uma intenção previa nesse sentido]". Hirschfeldt, Robert Vladimir, idem, p. 41.

43. As lojas-âncora "são colocadas especialmente em determinados pontos, como se fossem, assim, focos de atração do cliente, do frequentador do shopping center, para aquele tipo de comércio, em razão da sua preferência por aquela mercadoria, por aquele magazine que ele já frequenta, propiciando ao mesmo tempo, que ele tenha acesso às outras." Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 9.

".... procura-se distribuir as lojas menores partindo do conhecimento sobre a localização das lojas-âncora, para que aquelas se beneficiem do tráfego gerado por estas. Esse tipo de preocupação evita a existencia de "pontos mortos", áreas que, por agruparem lojas de pouca expressão e localizadas fora do "mall" principal, atraem pouco público." Hirschfeldt, Robert Vladimir, idem, p. 42.

Segundo Robert V. Hirschfeldt o "tenant-mix" toma como base a "teoria da atração cumulativa" desenvolvida por Richard L. Nelson [The selection of retail locations - F. W. Corporation, New York, 1958] e que tem os seguintes princípios:

"a) as lojas de produtos alimentícios devem situar-se em uma extremidade, isoladas, de modo que o estacionamento próximo não

seja ocupado por longos períodos por aqueles que fazem compras nas demais lojas;

b) estabelecimentos especializados em alimentos devem localizar-se próximos ao supermercado. Já as lojas que vendem medicamentos, ferragens, bebidas e as que prestam serviços pessoais, devem localizar-se em uma mesma área; embora qualquer ponto proeminente lhes sirva;

c) lojas de calçados e de outros artigos de vestuário, devem localizar-se tão próximas quanto possível do maior gerador de vendas (as lojas de departamentos). Caso haja duas lojas de departamentos, devem localizar-se entre elas. Se houver somente uma loja de departamentos, a melhor situação seria entre esta e aquela que pertence a uma cadeia de lojas de variedades;

d) quanto as lojas de departamentos, elas não devem localizar-se junto ao mercado de alimentos, mas se não se dispuser de instalações para servir lanches ou refeições, é conveniente a proximidade de um restaurante. No caso de haver duas lojas de departamentos, deve haver uma calçada que as ligue, não devendo haver grande distância uma da outra. É desejável um ponto destacado e a vizinhança de outro estabelecimento que, por si só, atraia fregueses;

e) em pequenos centros de bens de conveniência, o supermercado deve localizar-se em um ponto onde o estacionamento mais próximo não esteja ocupado pelos carros de compradores que se dirigem as demais lojas e o utilizam por longos períodos. Para um supermercado, o período de estacionamento, por comprador é, em média, de vinte minutos, enquanto que para lojas de móveis ou

eletrodomésticos o tempo de permanência calculado é de uma hora ou mais. No último caso, o "turn over" do estacionamento é muito mais baixo do que nos supermercados, o que justifica a localização dos supermercados em local afastado de lojas onde o "turn over" é reduzido;

f) as lojas de serviços pessoais não precisam de pontos muito importantes." (Hirschfeldt, Robert V., p. 57-58).

44. As chamadas praças de alimentação tem se expandido por todos os shoppings. No BarraShopping [RJ], a praça de alimentação [BarraPort], com 26 lojas em área de 1.700 m², trouxe um aumento de tráfego da ordem de 30%. - Informativo ABRASCE, RJ, n. 46, set-out, 1986, p. 12.

45. "... qual é a razão de o shopping center ter um cinema, um teatro, um ringue de patinação, uma área de lazer. O motivo está em que o shopping center constitui também apresentação propagandística; ele é ademais, local de atração, não apenas para a dona de casa; um lugar onde a senhora ou o senhor vão fazer compras. Muitas vezes ali se vai apenas para distrair, para ver, porque é um local de distração, um lugar alegre, bonito, bem montado, bem organizado. E isso faz parte, isso é da técnica do shopping center: atrair as pessoas, ainda que não sejam os clientes que vão fazer compras; cultivar o cliente em potencial, aquele que, futuramente, pode vir a ser o comprador." Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 9.

46. "Isso [a planificação] exclui, quase sempre, a competição no

âmbito do "centro comercial", estabelecendo no conjunto uma desejada integração de objetivos. A competição pode ser tolerada, admitindo-se a coincidência de ramo de negócio ou atividade, mas colocadas as lojas em pontos estratégicos distantes ..." Requião, Rubens. Considerações jurídicas sobre os shopping centers no Brasil. In: Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 153.

"... os shopping centers não eliminam a competição ... criam-se novas condições para preservar a convivência entre pequenas e grandes empresas dentro de critérios de eficiência e rentabilidade." Langoni, Carlos Geraldo. Shopping centers no Brasil. In: Arruda, J. S. & Lobo, C. A. da S. (coordenadores), idem, p. 62.

47. De acordo com a Biblioteca Técnica - Coletânea 1986, da ABRASCE, estas seriam as características:

"Funções da Administração

Para o exercício desta Administração necessitamos de várias funções que irão montar esta estrutura.

Deverá haver um representante do Empreendedor dentro do Shopping Center, que poderá ser chamado de Diretor ou Gerente Geral, dependendo da nomenclatura definida pelo Grupo.

Este elemento terá as seguintes atribuições:

- Responsável pela Administração Geral do Shopping Center em todas as áreas.
- Planejar, coordenar, estruturar e administrar o Shopping Center conforme as diretrizes estabelecidas pelo Grupo Empreendedor, devendo manter esta estrutura de maneira a explorar e controlar eficazmente o Shopping Center em todas as suas áreas.
- Responsável pelo bom relacionamento com os lojistas e Associação ou Clube dos Lojistas, bem como órgãos públicos e a comunidade.
- Deverá sempre manter informada a Diretoria do Grupo, através de relatórios sobre as atividades e performance do Shopping Center.
- Coordenará, como representante do Grupo Empreendedor, as atividades da Associação ou Clube dos lojistas.
- Deverá efetuar novos contratos de locação, bem como rescisões e renovações, sempre com o auxílio de uma assessoria jurídica para

posterior aprovação da Diretoria.

- Deverá verificar o atendimento ao público e relações públicas, no que diz respeito a imagem do Shopping Center e do Grupo Empreendedor.

- E, principalmente, fazer ser cumprido o regimento interno do Shopping Center e as normas gerais dos contratos de locação.

Ainda na estrutura organizacional temos a área Administrativo-Financeira com as seguintes atribuições:

- Comandar os serviços financeiro, contábil e administrativo da seguinte forma:

* Analisando e revisando os resultados operacionais em relação a sua área de atuação.

* Planejando e controlando a execução de atividades na área financeira de acordo com a política formulada e adotada.

* Avaliando os resultados alcançados; revisando as implicações financeiras do plano orçamentário global; recomendando medidas corretivas.

- Manter contatos com todos os setores, promovendo o entrosamento das atividades que possam influir no cumprimento dos planos e programas orçamentários traçados e, principalmente, nos resultados já revistos.

- Supervisionar atividades da área contábil.

- Determinar estudos e análises sobre o aproveitamento racional de espaços, pessoal e sistemas.

- Analisar periodicamente relatórios sobre resultados das operações do Shopping Center, cumprimento de normas e procedimento, necessidades setoriais, providencias cabíveis, auditoria, elaboração de balancetes e balanços.

- Analisar e criticar mensalmente, como Diretor ou Gerente Geral, os mapas de faturamento, aluguéis mínimos e percentuais, versus rentabilidade estimada de cada loja, analisando as diferenças e buscando suas causas.

- Acompanhar, verificar e coordenar a preparação e cobrança dos aluguéis e seu comportamento.

- Elaborar mapas e controles estatísticos.

- Prestar informações referentes a estudos e análises do orçamento.

- Supervisionar o Departamento de Pessoal.

- Analisar os contratos de empresas de prestação de serviços, obtendo assistência técnica, jurídica e aprovação dos setores interessados.

- Recomendar e efetuar "follow-up" sobre seguros em geral; manter apólices de seguro sob rígido controle, observando as renovações em épocas de vencimento." (pags. 54-55)

Além da área administrativa existem outras áreas específicas (Operações - Manutenção e Segurança; Promoção e Publicidade) que se subordinam (com relatórios e assessoria) ao Diretor ou Gerente Geral. Também nestas áreas as funções são bastante detalhadas, configurando a chamada "gerencia científica".

48. Esta organização inicial do Shopping Center Iguatemi acabou se transformando com o tempo. A compra das cotas através da

administração reduziu, praticamente, o shopping à situação geral de lojistas locatários.

49. Em relação à experiência pioneira do Shopping Center do Méier, vide a entrevista de Víctor Zarembo, no Informativo ABRASCE, RJ, n. 45, p. 12.

50. Senhor, n. 318, 21.04.87, p. 50.

51. "Do que ouvimos [no 1. Congresso Internacional de Shopping Centers - Rio, 1986], pudemos depreender que há graves e grandes problemas de financiamento para shoppings, principalmente linhas de financiamento a longo prazo. Quando este problema for menor, quando estas oportunidades se tornarem mais viáveis, virão para o Brasil empreendedores não só americanos, como de todas as partes do mundo." - John Riordan, vice-presidente do International Council of Shopping Centers - Informativo ABRASCE, RJ, n. 46, p. 7.

A respeito do mesmo assunto, André Lara Resende, do Banco Central [1986], afirmou neste mesmo 1. Congresso que "o desafio do governo é o de criar agora um sistema financeiro capaz de gerar financiamentos de longo prazo com fontes INTERNAS de financiamento." (Informativo ABRASCE, RJ, n. 46, p. 12). Segundo ele, a falta de um mercado de crédito a longo prazo residia na instabilidade causada pela inflação.

52. Estas instituições previdenciárias criadas no âmbito de

empresas para complementar os valores pagos pelo INPS estavam tentando conseguir do governo uma autorização para destinar 20% dos seus recursos para aplicação em imóveis, em lugar dos 10% atuais. "A importância da informação reside em que esses fundos, por serem naturalmente fornecedores estáveis de recursos de longo prazo, são os melhores sócios que os empreendedores de shoppings poderiam sonhar encontrar. Os fundos, por seus compromissos obrigados a uma política de investimentos de perfil mais conservador, também tem nos imóveis uma de suas alternativas preferidas de aplicação. Prova disso foram os seus protestos quando, no ano passado, foram obrigados a reduzir para 10% os recursos alocados no mercado imobiliário." (Senhor, n. 318, 21.04.87, p. 49 e 50). Um exemplo é atual investimento da Fundação CESP no shopping de Piracicaba.

53. Outro caso é a associação para obter terreno, já que tanto essas associações previdenciárias como outras "benéficas" são grandes detentoras de áreas livres. Um exemplo é a construção do Shopping Jaguari, em Bragança Paulista, resultado da associação da More Empreendimentos com a Sociedade Agostiniana de Educação e Assistência, proprietária do terreno. (A Construção - São Paulo, n. 1990, 31.3.86, p. 14).

54. Até o momento apenas as empresas de capital aberto podem emitir debêntures.

55. O significado particular dos shoppings será desenvolvido nos capítulos seguintes.

56. O comerciante escolhe e forma o ponto, em termos. Claro que em função do seu capital disponível capaz de pagar a renda exigida pela aquisição ou acesso ao ponto comercial.

57. No caso de ruas especializadas, seja por tipo de público, seja por tipo de comércio, há uma definição de consumo e de padrão comercial implícitos no local, embora o controle seja de mercado e não administrativo.

58. Há até uma coincidência de empreendedores. A Construtora Alfredo Mathias, por exemplo, foi responsável tanto pelas "Grandes Galerias" (rua 24 de Maio com saída para a avenida São João - 450 salas) como pelo Shopping Center Iguatemi.

59. Esta aglutinação sem associação, sem coordenação centralizada, sem definição unificada de mercado, permitiu que as galerias do centro da cidade de São Paulo passassem de ponto de encontro da burguesia paulistana, com lojas especializadas e requintadas, para uma área principalmente de passagem [comunicação entre ruas] e com comércio secundário de cabelereiras, reformas, jogo de bicho, etc ... - Folha de São Paulo, 23.10.83, pag. 24. "Galerias do centro da cidade deterioram-se".

60. Para São Paulo, a 1ª geração seria constituída pelo antigo Mappin [1913], Mesbla e Sears, que como lojas de departamento

pioneiras se instalaram em áreas dispersas na cidade e reproduziram os padrões europeus e norte-americanos. A 2a. geração seria a das lojas de departamento concentradas em ruas especializadas. A 3a. geração seria a pioneira na participação em shoppings [a Sears] e mantendo a independência do seu padrão de comercialização. A 4a. geração seria a que se adaptou ao shopping ou aos seus padrões de comercialização [peso na comercialização da "soft-line", principalmente artigos para mulher e decoração, em detrimento das utilidades domésticas], como a Sandiz e o Eldorado Plaza. - O Estado de São Paulo, 17.7.83, p. 44, "Lojas: nova geração ganha espaço".

CAPÍTULO 2

CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO SHOPPING CENTER

2.1 A experiência mundial

Os shopping centers surgiram nos Estados Unidos e, embora se possa ter como referência o começo do século (1), o seu desenvolvimento dentro dos padrões atuais (2) e vinculados à circulação do automóvel, só ocorreu após a 2ª. guerra mundial. É nesta época que se proliferam os shoppings seguindo a reorganização das cidades americanas em direção aos subúrbios residenciais.

No caso dos Estados Unidos, a expansão da área urbana (3) das cidades, com o conseqüente distanciamento do centro comercial, a proliferação e valorização do uso do automóvel (4), a ascensão do país como potência imperialista hegemônica (com um processo interno de capitalização ampliando o mercado consumidor), criam condições capazes de permitir a instalação de

centros comerciais de novo tipo (os shoppings) em áreas suburbanas, característica locacional que até hoje identifica os shoppings americanos.

Este processo urbano de descentralização, o qual é ao mesmo tempo parte do processo de acumulação de capital, não seria completo sem as transformações específicas no setor comercial. O fim da 2a. guerra também assinala para o setor comercial a ampliação (em áreas de venda e de ramos) das lojas de departamento, a intensificação do processo de trabalho (ex: "self-service") com os supermercados e a especialização para as pequenas lojas e com a formação de cadeias.

É tudo isto e os seus elementos que permitem a expansão dos shopping centers. De início, os shoppings eram pequenos e atendiam praticamente apenas o subúrbio no qual estavam localizados. Estes shoppings chamados shopping centers de vizinhança, tinham como estratégia locacional e de mercado estarem situados na avenida mais movimentada ou acesso (auto-estrada) do subúrbio. Apresentavam um amplo estacionamento e como loja âncora normalmente um supermercado. As lojas que compunham o shopping, em número limitado, voltavam-se à prestação de serviços (barbearias, salões de beleza, lavanderias), além de farmácias, papelarias, lojas de ferragem, etc (5).

Mais tarde surgiram os chamados shopping centers comunitários, maiores, mais diversificados e sofisticados. Tinham como loja âncora uma loja de departamentos e um número bem maior de pequenas lojas voltadas ao vestuário, móveis, eletrodomésticos, óticas, etc (6).

Por último vieram os chamados shopping centers regionais, com duas ou mais lojas de departamentos, pelo menos mais 100 pequenas lojas com diversidades e ocupando áreas médias de 100.000 m2 (7).

Além dessa variedade e transformação no que diz respeito ao alcance de mercado do shopping (8), os shopping centers nos Estados Unidos "se transformaram em miniatura de centros de cidade, com pequenas lojas, hotéis, prédios de escritórios, centros culturais, igrejas, teatros e cinemas." (9)

A tabela abaixo permite constatar o significado da presença dos shopping centers nos Estados Unidos:

ANO	SHOPPING CENTERS
1940	30
1945	75
1955	1000
1956	1600
1957	2200
1958	2900
1959	3700
1960	4500
1961	5500
1962	6300
1963	7100
1964	7800
1965	8600
1966	10275
1967	11600
1970	13000 est.
1975	17000 ap.
1986	23000 ap. (10)

Cabe lembrar que deste total de shoppings mais de 2/3 são de vizinhança (11). Para se ter uma idéia ainda mais precisa, considerava-se que dos 15000 shoppings existentes na primeira metade da década de 70, 1.800 eram shoppings regionais (12).

Considere-se também, a tabela seguinte com a participação dos shoppings nas vendas do comércio:

Percentual de participação dos shopping centers no volume de vendas total, nos Estados Unidos

Ano	N. de SC	Volume de vendas dos SC	%
1964	7600	US\$ 54 bilhões	32
1966	9323	US\$ 78 bilhões	37
1968	10979	US\$ 97 bilhões	40,8
1969	11575	US\$ 107 bilhões	42
1972	13174	US\$ 123 bilhões	44
1974	15074	US\$ 153 bilhões	44,3
1976	17523	US\$ 217 bilhões	-
1977	18100	US\$ 250 bilhões	-

(Estatísticas do ICSC. O percentual se refere só às vendas a varejo e exclui automóveis, gasolina, ração - Tendência, novembro/78, p. 97) (13).

Este fortalecimento dos shopping centers tem, ao mesmo tempo, significado a definição de uma série de exigências de mercado, de condições ideais, para a sua instalação (14):

- áreas onde o ft². (0,09 m²) de construção custa US\$ 60 e nunca superior a US\$80;
- conquista de um dos grandes magazines (Sears, Holmes, Hudson, Bamberger's, etc) (15);
- população consumidora com uma renda anual entre US\$ 12 mil e US\$ 17 mil, e com raio de atendimento (em média 8 km) abrangendo

população de pelo menos 200 mil pessoas (16).

Por outro lado, a incorporação dos shopping centers no cotidiano dos americanos tem significado também "incidência de tráfico de drogas, brigas e pequenos roubos, que força uma vigilância policial mais intensa. Mesmo assim, na maioria das localidades, a população ainda considera o centro comercial como uma área pública bem mais segura do que o centro tradicional de suas respectivas cidades." (17)

A experiência dos shopping centers nos Estados Unidos, sua tecnologia, repete-se, encontra condições para se desenvolver, em outras partes do mundo, notadamente no Canadá e Europa. O Canadá, como área contígua de expansão do capital sediado nos Estados Unidos, detinha em 1976, 1197 shoppings representando US\$ 12,5 bilhões em vendas (18).

Na Europa, a expansão dos shoppings dá-se após a segunda guerra, inicialmente na Suécia, Alemanha, Holanda, França, e Reino Unido, e depois no sul da França, Itália e Grécia (19). Os anos setenta assinalam uma fase de consolidação, a formação de redes, em função das próprias alterações no consumo europeu. Um exemplo de rede de shoppings é o da Societé des Centres Commerciaux, da França, que já havia construído, em 1977, nove shoppings nos arredores de Paris, um complexo shopping-hotel-escritórios em Lyon, e planejava outros três na França (Paris, Rouen, Lille) e mais em Madrid e Glasgow (20).

Estas transformações no varejo europeu, as quais se acrescentam o "self-service", o fortalecimento das grandes lojas e a formação de cadeias de lojas, associam-se às mudanças no

consumo que a própria concentração de capitais nestes países impõe. O aumento do poder de compra dos europeus, de maneira geral, tem significado a redução relativa dos gastos com alimentação (21) e a reorientação do consumo com peso maior dos chamados "produtos vivos" (22). A partir disto, as lojas, principalmente através dos shopping centers, absorvem e inovam muito nestes aspectos e procuram "uma imagem nítida e diferenciada em suas lojas, um merchandising de forte apelo visual, . . . uma boa adaptação de sua programação visual com o produto que comercializam . . ." (23). E na medida que os "produtos vivos" ganham destaque, a venda passa a estar ligada com a criação de eventos e ao aumento de estímulos sensoriais para aumento de vendas por impulso, como ocorre organizadamente nos shoppings.

2.2 O desenvolvimento no Brasil

O shopping center no Brasil apresenta, em termos gerais de estrutura e organização, as mesmas características dos Estados Unidos. Porém em função da própria situação de miséria da grande maioria da população brasileira, da concentração de renda, a sua disseminação é diferente: menor número, crescimento mais lento e localização e abertura para camadas restritas da população de acordo com seu poder aquisitivo. Veja-se a tabela seguinte com a distribuição da população brasileira por faixas de renda:

	Censo (*)		Estimativa (**)	
	1960 %	1970 %	1985 %	1988 %
60% mais pobres	25	20	18,1	19,1
20% seguintes	20	17	17,8	17,5
20% mais ricos	54	62	64,1	63,4
5% mais ricos	28	35	34,2	34,3

(*) IBGE, censos de 1960 e 1970. De acordo com Fausto Cupertino (A concentração da renda no Brasil - O bolo está mal dividido. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1977, 2a. ed., p. 33).

(**) IBGE, estimativas a partir da "Pesquisa nacional por amostra de domicílios - 1988". De acordo com Folha de São Paulo, 08.4.88, p. A-31 ("Parte dos mais pobres na renda nacional cresceu no cruzado").

De qualquer maneira, há uma presença importante dos shopping centers no Brasil, como se pode ver na tabela 2.1, com os empreendimentos reconhecidos pela ABRASCE e com previsão de instalação até 1988.

Desde que surgiu o primeiro shopping no Brasil, em 1966, pode-se observar um importante crescimento quantitativo (previsão de 45 shoppings para 1988). Demorou-se cinco anos para a criação de um autêntico (isto é, não apenas galerias modernizadas) shopping center, quatorze anos para se atingir a primeira dezena. Daí foram necessários somente mais três anos para se atingir a segunda dezena e outros três para a terceira dezena. Mais dois anos se atingiu a quarta dezena, havendo nos últimos três anos uma média de quatro shoppings por ano.

TABELA 2.1 - SHOPPING CENTERS DO BRASIL

1987 E PREVISÃO PARA 1988

SC	Cidade	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	
01.	Eldorado	S.Paulo	64.000	71.000	121.000	5.000	160	03	4.100	04	20	08	03	1981	G
02.	Conj. Nacional	Brasilia	56.500	21.068	120.000	2.300	220	04	4.650	03	16	12	01	1971	G
03.	BarraShopping	R.Janeiro	53.690	118.500	74.000	3.000	322	04	6.500	02	14	03	03	1981	G
04.	MorumbiShop.	S.Paulo	52.366	71.491	109.118	3.639	238	05	5.500	03	20	05	03	1982	G
05.	Iguatemi BA	Salvador	49.484	84.147	87.418	2.952	266	05	6.000	04	14	03	02	1975	G
06.	Iguatemi Camp.	Campinas	44.000	120.000	55.000	3.000	192	04	2.562	03	12	02	02	1980	G
07.	Rio Sul	R.Janeiro	43.583	42.000	161.000	3.100	300	05	5.365	04	36	07	-	1980	G
08.	Ibirapuera	S.Paulo	42.600	40.000	143.000	3.100	278	05	2.807	03	16	08	03	1976	G
09.	NorteShopping	R.Janeiro	37.700	50.186	50.186	2.000	180	03	3.000	02	06	03	-	1986	G
10.	Shop. Barra	Salvador	37.600	45.000	85.000	2.100	220	03	4.500	03	16	-	02	1987	G
11.	BH Shopping	B.Horizonte	33.860	64.045	64.454	2.853	140	04	3.000	02	04	02	02	1979	G
12.	Recife	Recife	31.234	135.304	41.468	2.122	164	05	2.193	02	08	03	-	1980	G
13.	ParkShop.	Brasilia	30.493	127.592	66.747	2.500	125	06	3.200	02	02	02	-	1983	G
14.	Iguatemi PA	P.Alegre	29.100	96.300	51.000	2.000	110	05	2.205	02	04	02	02	1983	G
15.	Flamboyant	Goiania	28.948	88.202	40.847	2.228	93	04	1.531	03	08	08	02	1981	G
16.	Iguatemi SP	S.Paulo	27.378	41.100	50.800	1.817	227	03	2.506	03	04	05	02	1966	G
17.	Matarazzo	S.Paulo	25.000	33.081	40.604	1.428	95	01	1.500	02	02	01	01	1975	M
18.	Iguatemi Fort.	Fortaleza	24.655	99.107	32.668	2.000	102	04	1.899	01	-	-	02	1982	M
19.	Mueller	Curitiba	23.325	13.111	72.289	1.500	170	03	2.500	03	12	07	-	1983	M
20.	Plaza Shop.	Niterói	22.000	14.500	75.000	1.250	160	04	3.000	03	08	09	-	1987	M
21.	RibeiraoShop.	Rib.Preto	20.136	103.000	25.982	1.392	98	03	1.500	01	-	-	02	1981	M
22.	Itaguagu	Florianóp.	19.346	80.000	27.519	1.100	152	03	1.103	02	06	02	01	1982	M
23.	CasaShop.	R.Janeiro	18.501	61.500	46.125	1.200	108	02	573	01	-	-	03	1984	E
24.	Rio Preto	S.J.Rio Preto	18.000	72.000	23.000	1.200	79	02	1.400	01	-	-	02	1987	M
25.	Com-Tour L.	Londrina	17.301	27.819	18.747	344	31	02	336	01	01	-	01	1973	M
26.	H.C.BomPreco	Maceió	17.135	40.000	18.433	910	53	02	650	01	-	-	-	1987	M
27.	UberShopping	Uberlândia	17.000	48.893	20.000	700	91	03	1.000	01	-	-	01	1987	M
28.	Ilha	R.Janeiro	17.000	10.000	52.200	950	120	02	2.000	02	08	05	02	1988	M
29.	Center Shop.	S.Bernardo	16.256	50.000	21.825	960	80	02	1.766	01	-	-	-	1980	M
30.	H.C.BomPreco	Natal	15.321	33.696	17.743	736	43	02	570	01	-	-	-	1986	M
31.	S.Conrado F.M.	R.Janeiro	12.600	13.500	42.000	980	140	01	850	02	06	02	02	1982	E
32.	L.Americanas St.	Joinville	8.000	26.000	14.439	500	45	01	600	01	-	-	-	1986	P
33.	L.Americanas St.	P.Prudente	7.000	24.000	15.000	580	40	01	700	01	-	-	-	1986	P
34.	Rio Design	R.Janeiro	5.180	3.600	17.000	240	62	03	293	04	06	01	-	1983	E
35.	Della Giustina	Criciúma	5.045	1.982	9.096	320	52	01	250	04	04	02	-	1984	P
36.	Agua Verde	Curitiba	4.617	7.020	10.162	585	74	01	1.200	02	-	02	-	1984	P
37.	Madureira S.R.	R.Janeiro	25.000	14.000	75.000	1.200	212	02	sd	03	10	05	-	1988	M
38.	CenterVale Shop.	S.J.Campos	30.684	90.556	48.000	2.000	223	06	2.000	02	02	-	03	1987	G
39.	Eldorado C.G.	Campo Grande	27.000	130.381	122.627	2.000	130	03	sd	01	sd	sd	02	1988	G
40.	Shop. Interlagos	S.Paulo	51.100	160.000	73.240	2.800	150	05	sd	01	-	-	05	1988	G
41.	Bauhaus	Petrópolis	3.623	3.800	6.240	100	34	-	sd	02	sd	sd	-	1984	E
42.	RioMar S. A.	Aracaju	16.380	94.020	21.362	910	102	02	2.000	02	sd	sd	02	1988	M
43.	Esplanada	Sorocaba	s.d	s.d	s.d	sd	sd	sd	sd	sd	sd	sd	sd	1988	M
44.	Center Norte	S.Paulo	54.853	180.000	110.000	8.000	234	07	sd	01	sd	sd	03	1984	G
45.	Lar Center	S.Paulo	35.809	120.000	60.000	3.000	103	05	2.500	03	sd	sd	03	1987	E

Fonte: ABRASCE, abril de 1987.

Notas:

- a. Center Norte e Lar Center incluídos pela importância, embora na época não fazendo parte da ABRASCE.
b. Dados mais recentes da ABRASCE, não considerados neste trabalho, incluem novos shoppings em Maceió, Guaratinguetá, Jundiá, Piracicaba, Santos e Taubaté.
c. Inúmeros outros empreendimentos lançados como shoppings não são considerados por não constarem do reconhecimento da associação dos empreendedores de shoppings.

Legenda:

A - área bruta locável em m ² .	H - número de pisos.
B - área total do terreno em m ² .	I - escadas rolantes.
C - área total construída em m ² .	J - elevadores.
D - vagas para automóveis.	L - cinemas.
E - lojas (satélites).	M - inauguração.
F - lojas ancoras.	N - tipo de shopping.
G - empregos gerados.	

Distribuição acumulada, por ano, de SC no Brasil

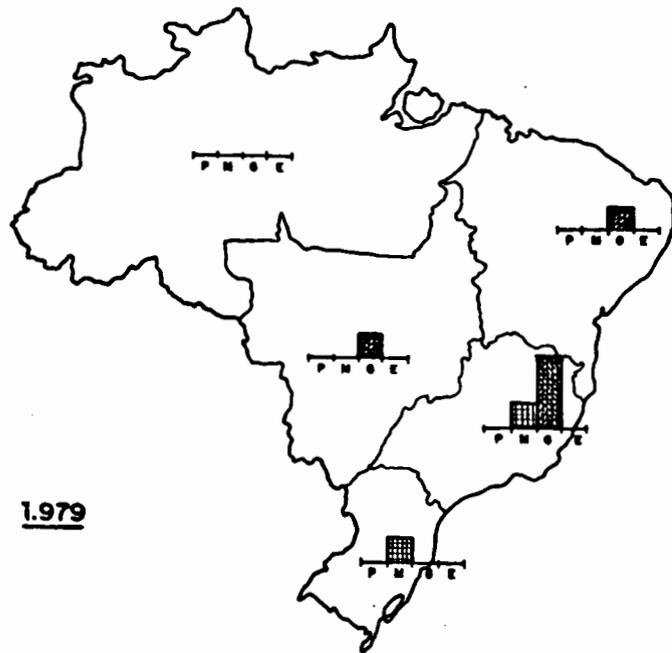
ano	número de sc
1966	01
1971	02
1973	03
1975	05
1976	06
1979	07
1980	11
1981	15
1982	19
1983	23
1984	27
1985	28
1986	32
1987	39
1988	45

Fonte: ABRASCE, abril de 1987, previsão 1988.

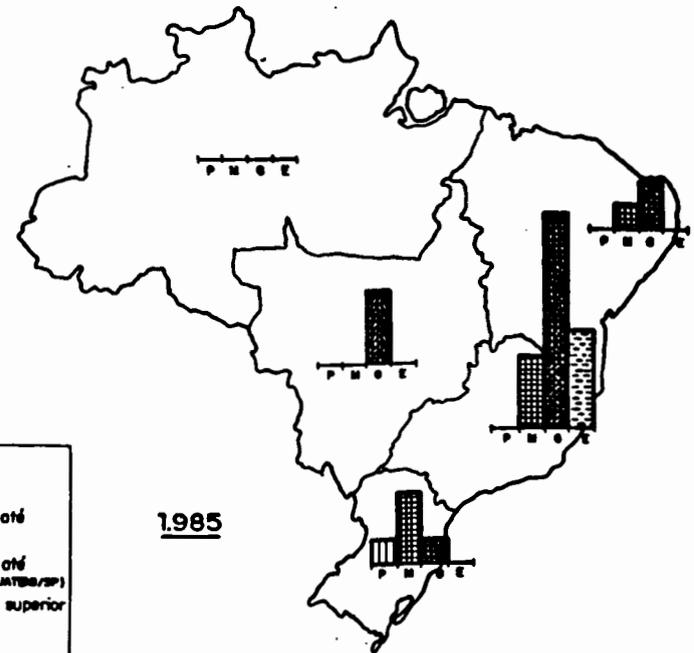
A esta aceleração quantitativa corresponde também uma diversificação na localização (previsão de shoppings instalados em 27 cidades para 1988). Durante muitos anos os shopping centers estiveram restritos praticamente a São Paulo (24), porém atualmente somente a região norte do Brasil não possui nenhum. O mapa 2.1 seguinte permite observar a distribuição dos shopping centers por regiões e de acordo com períodos definidos.

As tabelas que se seguem, com a distribuição dos shoppings pelos Estados do Brasil (definidos também por períodos e tipos) e com a distribuição pelas cidades do país (incluindo a área bruta locável total), mostram que a presença destes empreendimentos em termos de grande significância ainda está restrita a São Paulo e Rio de Janeiro.

BRASIL - DISTRIBUIÇÃO NUMÉRICA REGIONAL DOS SHOPPING CENTERS - Mapa 2.1



1.979

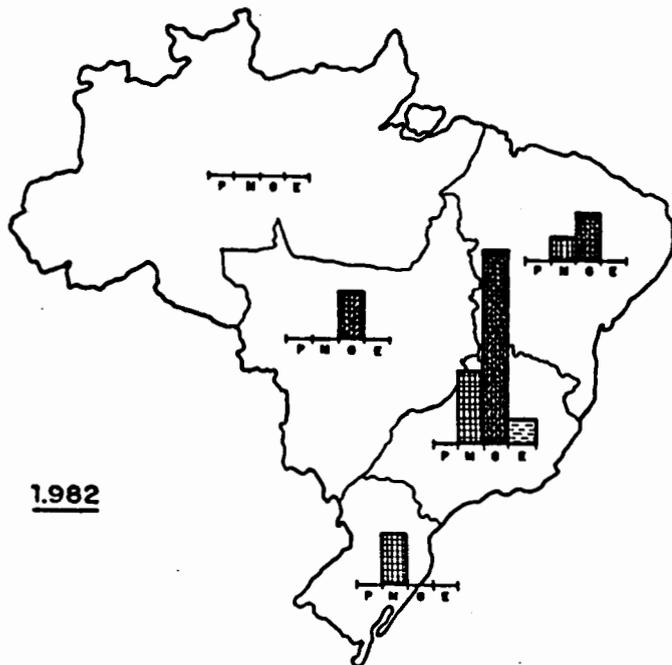


1.985

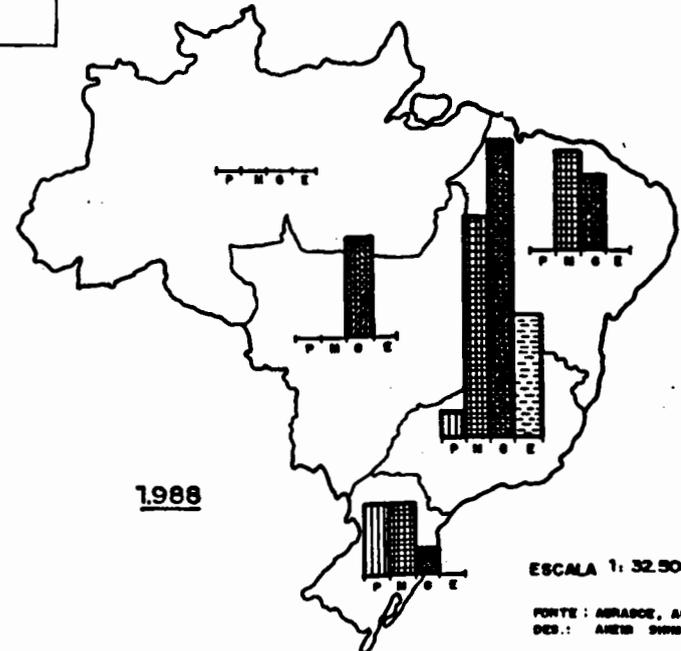
LEGENDA:

-  P=Área bruta locável até 10.000 m²
-  M=Área bruta locável até 27.000 m² (não especializ.)
-  G=Área bruta locável superior 27.000 m²
-  E= Shopping Centers Especializados

0,5 cm = 1 Shopping Center



1.982



1.988

ESCALA 1: 32.500.000

FONTE: MRADGE, ABRA / 1987.
DES.: ANTON SWENBLOM.

Shopping centers - distribuição por Estados

Ano	Estado	Número de SC	Tipos (G,M,P,E)
1979	S. Paulo	03	2 1 0 0
	D. Federal	01	1 0 0 0
	Bahia	01	1 0 0 0
	Minas Gerais	01	1 0 0 0
	Paraná	01	0 1 0 0
1982	S. Paulo	08	5 3 0 0
	R. Janeiro	03	2 0 0 1
	D. Federal	01	1 0 0 0
	Bahia	01	1 0 0 0
	Minas Gerais	01	1 0 0 0
	Paraná	01	0 1 0 0
	Pernambuco	01	1 0 0 0
	Goiás	01	1 0 0 0
	Ceará	01	0 1 0 0
	S. Catarina	01	0 1 0 0
1985	S. Paulo	09	6 3 0 0
	R. Janeiro	06	2 0 0 4
	Paraná	03	0 2 1 0
	D. Federal	02	2 0 0 0
	S. Catarina	02	0 1 1 0
	Minas Gerais	01	1 0 0 0
	Bahia	01	1 0 0 0
	Pernambuco	01	1 0 0 0
	Ceará	01	0 1 0 0
	Goiás	01	1 0 0 0
	R. G. Sul	01	1 0 0 0
1988	S. Paulo	15	8 5 1 1
	R. Janeiro	10	3 3 0 4
	Paraná	03	0 2 1 0
	S. Catarina	03	0 2 1 0
	Minas Gerais	02	1 1 0 0
	Bahia	02	2 0 0 0
	D. Federal	02	2 0 0 0
	Pernambuco	01	1 0 0 0
	Alagoas	01	0 1 0 0
	R. G. Norte	01	0 1 0 0
	Ceará	01	0 1 0 0
	Sergipe	01	0 1 0 0
	Goiás	01	1 0 0 0
	M. Grosso Sul	01	1 0 0 0
	R. G. Sul	01	1 0 0 0

Fonte: ABRASCE, abril de 1987, previsão 1988

Shopping centers - distribuição por cidades, 1988

Cidade	Número de sc	Área bruta locável
São Paulo	08	353.106
Grande S.Paulo	09	369.362
Rio de Janeiro	08	213.254
Grande R.Janeiro	09	235.254
Brasília	02	86.993
Salvador	02	87.084
Curitiba	02	27.942
Campinas	01	44.000
Belo Horizonte	01	33.860
Recife	01	31.234
São Jose dos Campos	01	30.684
Porto Alegre	01	29.100
Goiânia	01	28.948
Campo Grande	01	27.000
Fortaleza	01	24.655
Niterói	01	22.000
Ribeirão Preto	01	20.136
Florianópolis	01	19.346
São Jose do Rio Preto	01	18.000
Sorocaba	01	s. d.
Londrina	01	17.301
Maceió	01	17.135
Uberlândia	01	17.000
Aracajú	01	16.380
São Bernardo do Campo	01	16.256
Natal	01	15.321
Joinville	01	8.000
Presidente Prudente	01	7.000
Criciúma	01	5.045
Petrópolis	01	3.623

Fonte: ABRASCE, abril de 1987, previsão 1988.

No entanto somente poucas capitais não contam com pelo menos um shopping center, como é o caso de Vitória, Cuiabá, Porto Velho, Rio Branco, Manaus, Belém, São Luis, Teresina e João Pessoa.

O crescimento dos shopping centers significou também a tendência para a especialização (pequenos shoppings, shoppings de

decoração, etc) e renovação (ampliação). A especialização aqui tem significado a possibilidade de entrar em mercados consumidores menores ou ocupar novos espaços dentro de áreas já bem servidas pelos shopping centers tradicionais. A renovação tem significado a atualização dos shoppings frente a concorrência ou frente à ampliação/perda de mercado.

Este perfil de crescimento e desenvolvimento dos shopping centers no Brasil aparenta mostrar que se pode apontar três períodos diferentes na sua afirmação no mercado: um período inicial de instalação e experiência que vai de 1966 a 1970; um segundo período de consolidação que vai de 1971 a 1979; um terceiro período de expansão que se inicia na década de 80. No essencial o limite para a expansão dos shopping centers no Brasil está na própria capacidade do mercado consumidor localizado ou melhor no poder aquisitivo (sempre específico) de áreas localizadas associado à capacidade de produção dos setores empresariais envolvidos neste tipo de negócio (25).

Na medida em que os shopping centers se expandem no Brasil, podem se notar alterações em relação aos setores envolvidos nestes empreendimentos (26), a reunião de recursos para sua viabilização (27) "e a presença do comércio tradicional na concretização dos shoppings (28).

2.3 Os shopping centers de São Paulo

É em São Paulo que a presença dos shopping centers é mais significativa. Vamos considerar, e para efeito de nosso trabalho, apenas os grandes shopping centers da cidade de São Paulo,

aqueles de maior repercussão e significado.

2.3.1 Shopping Center Iguatemi

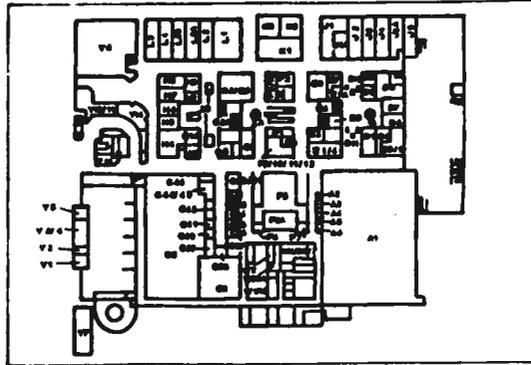
As características mais gerais já foram dadas na tabela de shoppings reconhecidos pela ABRASCE, de abril de 1987, quais sejam:

área bruta locável	27.378 m2
área total do terreno	41.100 m2
área total construída	50.800 m2
vagas para automóveis	1.817
lojas	227
lojas âncoras	3
empregos gerados	2.506
número de pisos	3
escadas rolantes	4
elevadores	5
cinemas	2
inauguração	1966

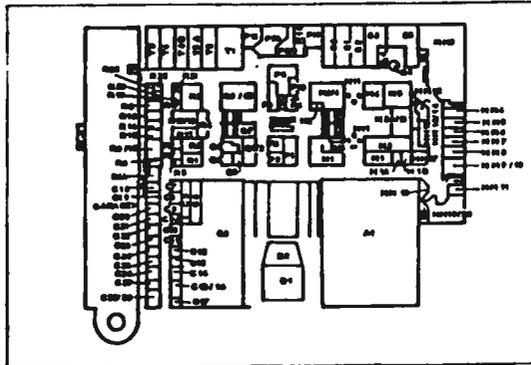
A sua estruturação, porém sem a atualização das reformas em curso em 1988, pode ser vista na planta 2.1.

De acordo com Alberto de Oliveira Lima Filho (29), o Shopping Center Iguatemi foi iniciativa, inédita, e por muitos anos única, de um grande grupo imobiliário, a Construtora Alfredo Mathias S.A., que já em 1965 fazia a promoção do shopping. O tal grupo imobiliário, especializado na construção civil, já havia tido iniciativas voltadas ao comércio varejista, como a construção das "Grandes Galerias", com 450 salas, na década de 50. A localização do shopping teve como base uma pesquisa de mercado feita em agosto de 1964 e que procurou identificar as "áreas de influência" junto à população de alto rendimento, como

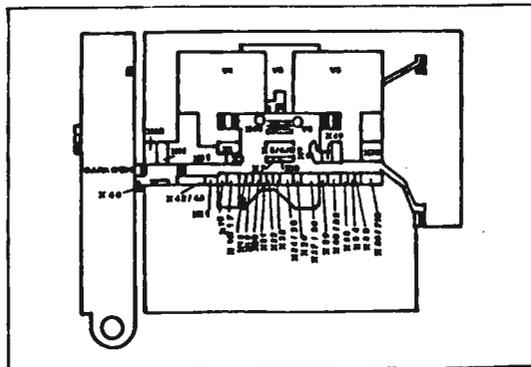
Planta 2.1
SHOPPING CENTER IGUATEMI



PISO TÉRREO



PISO FARIA LIMA



PISO SUPERIOR

FONTE: SC IGUATEMI SP, MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

DES.: AKEMI

LEGENDA

RELAÇÃO DE LOJAS DO SHOPPING CENTER IGUATEMI

Loja de Departamentos: Sears (A-1)

Loja de Variedades: Americanas (C-3)

Supermercados: Pao de Acucar (C-2)

Peixes/Carnes/Frangos: By Vessel (F-16), Granja da Anizada (Y-5), Peixaria Pinheiros (T-3/4)

Padaria/Confeitaria: Cookie Man (H-1)

Boutiques: Copenhagen (F-2), Vanity Fair (P-10)

Boutiques: Ofner (H-6)

Mimosos e Bebidas Importadas: Aroa (C-38), Deposito Normal (K-1)

Moda Geral: Elle et Lui (P-5), Tobbs (R-4), V.Bianco (H-1A)

Moda Misses/Jovens: Antishock (C-41), Benetton (C-9A), Blu 4 (H-6), Bunny's (P-7A), Captain Guli (C-30/32), Cock Pit (I-22), Company (R-13/15), Costume (P-14), Drugstore (T-2), Fattacci (I-34), Fiorucci (T-1), Jeans Store (J-5), Mercadoria (RM-13/14), Ocean Pacific (RM-4), Phillippe Martin (C-21), Rifer's (I-15), TKTS (C-6), Workout (H-4), Wrangler (C-12), Zoop (RM-9/10)

Moda Masculina: All Sport (P-4), Bruno Minelli (J-1A), Casa das Cuecas (S-1), Raffaele Koseos (J-1), Casa Jose Silva (L-1), Duque Calcas (P-13), Jean Wanel (S-6), Maschio (Q-8), Mash (P-3), Minelli (G-1), Oliver (D-7), Petulan (R-1), Piccadilly (T-3A), Polo by Kim (H-1), Richards (H-8), Skano (F-3/13), Tok's Masculin (I-16/17), Via Veneto (P-1)

Moda Feminina: Badalhoka (R-17), Bobby (C-22), Boti-Kia (I-14), Blow Up (H-1B), Chez Monique (I-1), Chic Charm (H-3A/B), Colours (C-9), Corn (I-21), Diivon (RM-7), Elle Toi et Moi (I-24/25), Elle Toi et Moi (H-5), Erica's (E-5), Go Slow (R-21), Gregory (R-23), Guater Tuch (F-8A), Happy Days (C-34), Janete (D-3), Korrigan (J-4A), Krishna (I-20), Krishna Rio (K-2), Le Dance (I-35), Modica (C-13), Marie Claire (L-3A), Med Grand (C-27), Moca Bonita (I-23), Modelia (T-4), New York New York (C-36), O Buraco da Fechadura (R-16), Paulicela (R-14), Pandemonium (C-26), Paroli (C-24), Piccadilly Circus (I-10), Slnha (E-2), Sporting (E-7), Suely Cencini (E-7A), Tiltab (C-39), Tok's (C-46), Trois Elles (I-7), Via Lactea (C-14), Viva Vida (J-3)

Moda Infante-juvenil: Don Don (H-2), Casa Valentin (H-2), Cinderela (R-22), Clips (R-7), Propeture (C-7), Fruto Verde (C-32), Giovanna Baby (P-11), Maria Joao (C-40), Minelli Junior (F-1), Pao de Mel (C-8), Petistil (C-25), Sapeta's (I-27/28), Susso III (R-5), Tidykin (T-3B), TKTS (C-15/16)

Moda Lingerie: Amor Perfeito (RM-8), Bijou Meias (C-42/43), Italtex (I-19), Joque Meias (C-33), Joque Meias (C-23), Lillal (R-12)

Moda Gestante e Bebe: Girofla Girofla (R-9)

Calçados Geral: Biello (RM-5), Brasilia (G-3), Brasilia (G-3)

Calçados Femininos: Bristol (R-3), Cordoban (R-11), Corello (R-2), Daniella (F-1), Gerson's (D-9), Gerson's (P-6), Perola Negra (C-10), Roca Calçados (D-2), Rosa Amarela (C-30/31)

Calçados Masculinos: Altesio Spinelli (C-20), Side Walk (RM-15/16)

Calçados Infante-juvenis: Noa Noa (G-1/2), Susso Shoes (R-18)

Casa, Mesa e Banho: Casa Almeida (H-1), Casa Moyses (K-3)

Novéis e Decorações: Babylandia (S-2), Cerello (H-7), Durocrist (G-4)

Oticas: Elegante (H-2), La Croisette (Q-6), Rangel (C-17)

Cine, Foto, Som: Brenno Rossi (D-8), Colorcenter (E-1/4), Fotoptica (H-4A), Fotoptica (D-5/10), Fotoptica (I-31)

Discos e Fitas: Hi Fi (C-44/45), Hi Fi (D-1), Museu do Disco (L-4), Museu do Disco (C-5)

Jóias e Relógios: Amsterdam Sauer (F-7), Dryzun (R-8/10), Elite (F-8), Giuliano (P-2), M. Stern (L-2), Jalic Gkubo (R-20), Ladani (RM-17), Montecristo (C-37), Natan (D-7), Roditi (H-1A), Top Tiao (L-3B), William (RM-11)

Bijouterias: Bonny (C-11), Joly Mademoiselle (A-5), Renata Presentes (S-4), Renata Presentes (R-6), Su Bijou (I-18), Wig Tik (I-26)

Presentes: Emporium (RM-6), L'Original (D-4), New Excentric (I-5/6/8/9)

Livrarias: Avant Garde (I-29), Siciliano (J-4), Siciliano (T-5)

Artigos para Festas: Palacio dos Efeites (S-3)

Artigos de Coure e Viagens: Arvil (E-3), Bolsas Henrique (C-19), Santa Marinella (R-4A), Victor Hugo (P-8/9)

Farmacias e Drogarias: Almeida Prado (C-35), Drogaria Iguatemi (H-4), Vitashop (D-6A)

Perfumaria e Cosméticos: Adri (R-19), Caleche (C-18)
Brinquedos: O Balao Verselbo (B-2)

Artigos para Esportes: Casa Bayard (J-2), Center Sport (H-3/4), Esportista (L-5)

Flores e Plantas: Center Flores (Y-2), Rinaldi (F-5)
Papeleria: Dux (I-36/7/8), Papel Principal (RM-18), Papeleria Goncalves (D-6), Papeleria Nova Center (H-5)

Tecidos: Rakan (F-9/10/11)

Outras Especialidades: Apar (E-6), Knick Knacks (A-4), Cathedral (R-5), City Coisas (I-2), Espaço Nobre (I-46), Filhotes e Fricotes (I-45), Maharaja (I-33), Pontinho (RM-12), Rei das Magicas (A-2), Rei dos Aviamentos (I-42/43), Roupas AB (G-5), Tabacaria Lenat (D-8B)

Lanchonetes: BigBurger (Y-14), Brazao (G-2/6), Esporio Sao Jorge (Y-15), McDonald's (RM-3)

Restaurantes: Alcanara (RM-19/20), Livorno (Y-10/11), Vienna (Y-6), Well's (V-5)

Especializados Rápidos: Batata Inglesa (Y-8), Goodies Guloseinas (G-3A), Nice Cream (G-1A)

Bancos e Financeiras: Bradesco (B-1), Iguatemi Credit Card (C-28/29), Lojicred (I-49)

Promotoras e ATM's: Bradesco ATM (Y-7)

Posto de Gasolina: Posto Shell

Cabeleireiros: Atelier Kapelli (H-3/9A), Colonial (S-5), Salao Ringo (H-4/5/6/7)

Cinemas: Cine Center (V-4), Cine Iguatemi (V-3)

Outros Serviços: Correios (H-1/10), Engraxataria (A-6), Fotomatica (A-3), Lavita (F-7), Loteca da Maria Domita (I-41), O Estado de Sao Paulo (I-40), TV Regencia (H-2), Video Iguatemi (I-44), Clube dos Lojistas (I-39)

Play Park: Playcenter (D-11), Playcenter (H-11)

Frutas e Verduras: Center Frutas (Y-1)

(Fonte: Shopping Center Iguatemi)

se pode ver no mapa 2.3 seguinte. Toda sua concepção seguiu, em linhas gerais, as normas de shopping center americano regional, embora com diferenças importantes no que se refere à localização (a 6 km do centro, próximo da então luxuosa rua Augusta; dentro da cidade, embora na época distante ainda da área central e isolado em área ainda não comercial de importância) e destino de vendas (mercado de alta renda). O shopping center foi construído sobre um terreno vazio de 4 hectares, de alto custo por m² (30), na então rua Iguatemi, atual avenida Brigadeiro Faria Lima, que era apenas a ligação entre duas avenidas importantes (Rebouças e Cidade Jardim, ambas residenciais) e que ainda era como o limite entre as áreas residenciais de alto padrão (Jardins) e as áreas residenciais de médio padrão (Itaim).

Após a aquisição do terreno, houve dificuldades para "obter financiamento . . . nas companhias de seguro, bancos ou grandes investidores" (31) a fim de realizar a construção, tendo em vista o seu próprio pioneirismo. Em função disso, os organizadores "constituíram uma companhia subsidiária que se tornou proprietária do terreno e passou a vender quotas de participação a pequenos investidores individuais que, por sua vez, poderiam receber os rendimentos dos aluguéis, depois de deduzidos os gastos administrativos feitos pela companhia" (32). Estas quotas não eram ações (não conferiam a propriedade das instalações do centro) e nem davam direito à administração (por contrato, transferida ao grupo organizador).

De início o empreendimento não foi um grande êxito para lojistas: "o público achava, na época, que seria muito caro fazer compras aqui. Depois a expectativa foi mudando" (33). Com o

correr do tempo, com o alargamento da rua Iguatemi (transformada em avenida), a situação se alterou.

Em 1979 o shopping center foi adquirido da construtora Alfredo Mathias S.A. pela La Fonte Empresa de Shopping Center Ltda., pertencente ao grupo cearense Jereissati, por 800 milhões de cruzeiros de 1979. A explicação dada pela Alfredo Mathias na época foi de que ela vinha lutando para saldar compromissos assumidos durante a construção do "Portal do Morumbi" (34) e dificuldades financeiras em consequência da crise do setor da construção civil (35). Já o grupo Jereissati (36) afirmou que como a sua metalúrgica também fora atingida com a redução do número de habitações, foi obrigado a abandonar o plano de expansão da metalúrgica e aplicar os recursos disponíveis na compra de shoppings (como os Iguatemi de São Paulo e de Campinas). Nessa situação o grupo criou a La Fonte em substituição a já existente Jereissati Centros Comerciais, depois transformada em La Fonte Empresa de Shopping Center S.A., controlada diretamente pela Metalúrgica La Fonte S.A..

O grupo Jereissati atua há quase 50 anos desenvolvendo atividades nos setores industriais (Metalúrgica La Fonte, empresa de mineração, moinho de trigo, fábrica de produtos alimentícios), agropecuária (fazendas de café, algodão, maracujá, côco e criação de gado) e hotelaria.

Há também uma participação significativa de um fundo de pensão nos interesses do shopping, pois o fundo da Philips é proprietário de 20% do Shopping Center Iguatemi (37).

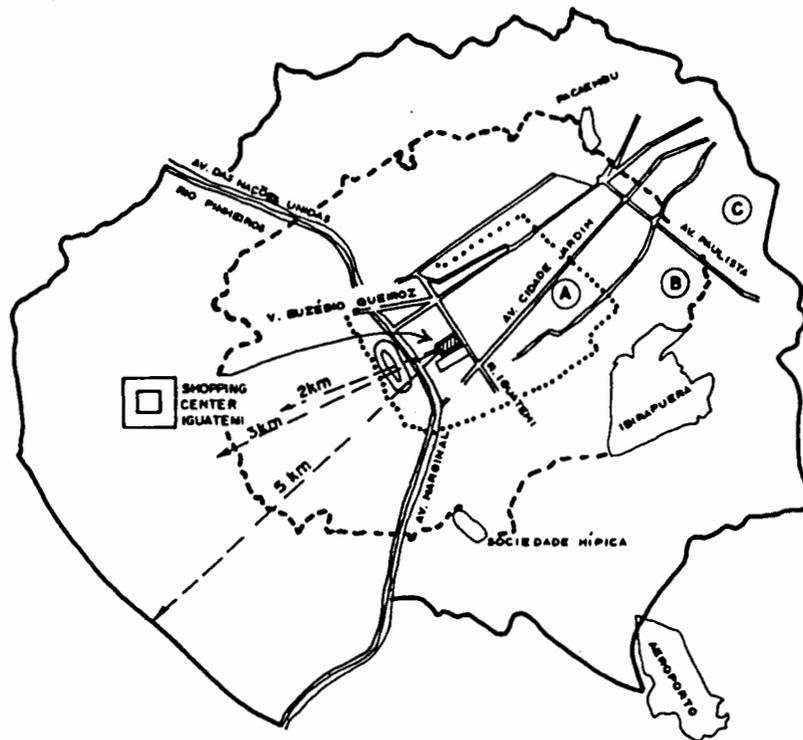
O Shopping Center Iguatemi, em função da concorrência e da valorização, sofreu algumas reformas que envolveram "praça de

alimentação" e nova ala de lojas, e está passando desde 1987 por sua terceira reforma. Com a reforma, pretende-se aumentar o número de lojas para dispor de "todas as grifes atuais do mercado" (38), aumentar o número de vagas para estacionamento, oferecer espaço para lojas de departamentos e ampliar o espaço de lazer. Serão incorporados mais 55 mil m² de área construída e mais 14 mil m² de A.B.L.. Em maio de 1988 foi aberta a nova loja de departamentos C e A, bem como a Sears renovada com o novo nome de Dillard's. A reforma completa eleva o número de lojistas para 300. No antigo estacionamento de frente para a Faria Lima, está sendo construído um prédio de oito andares, seis para garagens (aumentando mais 1800 vagas), que dará continuidade ao bloco existente. O restante do espaço será ocupado pelas lojas de griffe e pelos três novos cinemas (o cine Center será desativado). Com previsão para inauguração em outubro/88 haverá no terceiro piso (sobre a Dillard's) um centro de moda com 32 lojas, um centro gastronômico com restaurante e 15 lojas, uma galeria e um antiquário. Há ainda possibilidade de um show-room de decoração sobre a última bandeja do estacionamento lateral existente. Está prevista também a construção de um hotel 5 estrelas nos fundos do shopping (onde hoje há um posto de gasolina), com 12 andares e 400 apartamentos e com entrada especial para o shopping. Cogita-se ainda da construção de um teatro com 400 lugares.

O shopping recebia, em setembro/86, uma média de 60 mil pessoas/dia (39) e com a reforma espera-se chegar a mais de 2.200 mil pessoas/mês. Segundo consta (40), o Iguatemi é o primeiro shopping em vendas por m².

Mapa 2.3

ÁREA DE INFLUÊNCIA DO SHOPPING CENTER IGUATEMI SEGUNDO PESQUISA DO INESE



A Pesquisa realizada pelo INESE - Instituto de Estudos Sociais e Econômicos, em agosto de 1964. A área de influência do Shopping Center Iguatemi foi dividida em 3 (três) isócronos de 5, 10 e 15 minutos - ou sejam, as zonas a partir de cujos limites extensos se gastam, respectivamente, 5, 10 e 15 minutos para atingir, de carro, o local do Shopping Center Iguatemi.

LEGENDA:

- Isócrono de 5 minutos
- Isócrono de 10 minutos
- Isócrono de 15 minutos

FONTE: ALBERTO DE OLIVEIRA LIMA FILHO - SHOPPING CENTERS-EUA x BRASIL, pág.92.

DES.: Akemi Shimasaki.

2.3.2 Shopping Center Ibirapuera

De acordo com a ABRASCE, abril/87, as características mais gerais do shopping são:

área bruta locável	42.600 m2
área total do terreno	40.000 m2
área total construída	143.000 m2
vagas para automóveis	3.100
lojas	278
lojas âncoras	05
empregos gerados	2.807
número de pisos	03
escadas rolantes	16
elevadores	08
cinemas	03
inauguração	1976

Em função da recusa dos administradores do shopping em divulgar a planta do empreendimento, somente se pode contar com a relação das lojas do Shopping Center Ibirapuera.

O Shopping Center Ibirapuera instalou-se em área distante do centro, próxima de bairros de poder aquisitivo médio/superior, na região de Moema, na época ainda bastante residencial (e sem verticalização). O shopping foi construído onde antes havia uma indústria de fiação, a Indiana. Os empreendedores iniciais do shopping constituíam parte do grupo econômico Veplan Residência (da área de mercado imobiliário, turismo, publicidade e investimentos). A construtora Veplan era a maior entre as empresas de construção civil no período 1977-1979, segundo a revista Brasil em Exame - As maiores e melhores. A Veplan

investiu na construção 400 milhões de cruzeiros de 1976, com participação de 5,44% da holandesa C & A (41). Da época do início da construção (1974) até a inauguração (1976) o shopping influenciou na valorização de até 1000% no preço dos imóveis circunvizinhos. Uma curiosidade da construção é seu isolamento acústico, com o objetivo principal de impedir a interferência do ruído das turbinas dos aviões, devido à proximidade do Aeroporto de Congonhas. Na construção, por outro lado, são apontados alguns problemas, como a ausência de um corredor exclusivo de serviços (a mercadoria é descarregada pela mesma entrada dos consumidores, em horários especiais) e a ausência de luz solar (decoração com plantas artificiais).

Em julho de 1984 (42), o grupo financeiro Comind, que controlava 35 empresas na área de finanças, imóveis, informática, seguros, agropecuária e comércio internacional, adquiriu por 55 milhões de dólares (só houve desembolso de 30% do preço combinado) o Shopping Ibirapuera. O shopping, assim como o Itaguagu (de Florianópolis), já estava parcialmente hipotecado ao Comind, como garantia de empréstimo à empresa do grupo Veplan. Um ano e meio antes, o Comind já havia adquirido por 65 milhões de dólares cinco das instituições financeiras do Veplan. Na época, outros interessados se dispunham a fazer ofertas pelos shoppings, entre eles fundações de seguridade, investidores individuais e grupos proprietários de outros shopping centers.

Em setembro de 1985, o grupo Comind e o grupo Brascan (multinacional) chegaram a firmar um "protocolo de compra" que estimava o imóvel em 60 milhões de dólares. No entanto, em

Relação de lojas do Shopping Center Ibirapuera

Piso Jurupis

Alimentos: Deposito Normal
Artigos de Couro: Victor Hugo
Bancos: Banco Economico
Bijouterias: Julie Pap, Rose Benedette
Calçados Femininos: Ana Bela, Nazareth
Calçados Unissex: Sapathu's
Copa: Casa Salus
Cine/Foto/Som: Museu do Disco, Uma Hora
Diversoes: Magicas Surpresas
Diversos: Dorocin, Tabacaria Lee
Drogarias: Drogao
Esportes: Bayard
Joalherias/Relogios: J. Sao Paulo, Top Time
Lanchonetes: Duk's, Xix Kebab
Lingerie/Meias: Joge Meias, Maine
Livrarias/Papelarias: Abreu
Moveis/Decoracoes: Palacio dos Enfeites
Presentes: Nylon Plast
Vestuario Infantil: Baby Shop, Susso II
Vestuario Feminino: Alberobello, Bustop, Camonila, Det Botique, Elyvon, Hanny, Iva Maria, Jacquerie, Kitty Cat Club
Vestuario Masculino: Casa das Cuecas, D'Orio, Godet, Kanry, Sisamo, Larocca
Vestuario Unissex: La Douce, Le Coin, Mariane, Pandemonium, Saint Lo, Shadow, Sporting, Terminal, Vedic Hindus, Victoria, Wecs, X Ray

Piso Ibirapuera

Artigos de Couro: Arvi
Bomboniere/Doceria: Copenhagen
Brinquedos: A Miniatura, Tamborzinho
Calçados Infantis: Marcita, Marella, Noa Noa
Calçados Femininos: Geron's, Rabo de Saia
Calçados Unissex: Brasilia, Danello, Interlagos
Cama/Mesa/Banho: Casa Moyses, Framboesa
Cine/Foto/Som: Breno Rossi, Colorcenter, Fotoptica
Esportes: A Esportista
Joalherias/Relogios: Antuerpia, Manoel Bernardes, R. Sison, Frankel
Lingerie/Meias: MacJason, Meia de Seda
Moveis/Decoracao: Bucalo, Hobjeto
Óticas: Foto Moderna, Optica Rangel, Otica Peninsular, Otica Sagitario, Otica Sol Nova, Mitani
Perfume/Cosmeticos: Campeche, Smell
Presentes: Lepzig, Fabiola
Tecidos: Notre Dame, Rakan
Vestuario Feminino: Blue Water, Canoy, Gregory

Vestuario Masculino: Adam's, Camisaria Varca, De Angelis, Dinni's, Gorena, Guinaeres, Minelli, Petulan, Quotidien, Sisamo, Square, Side Walk, Tutto Uomo, Uchikawa, Via Torino

Vestuario Unissex: Bacara, Boat House, Drugstore, Marie Claire, Med Grand, Mister Kits, O'Neill, Ponte Aerea, Tok's, Via Ferrea, Viva Vida

Piso Superior

Artigos de Couro: Le Postiche
Bijouterias: Badulak, Maricy, Patty
Brinquedos: Balao Vermelho
Calçados Infantis: Cle
Calçados Femininos: Bicho Grilo, Corello, Daniella, Verano
Calçados Masculinos: Fascar, La Pisanina
Calçados Unissex: Bristol, Dako's, Manuella, Old Florence, Pietro Spinelli, Tutty Fruty
Cine/Foto/Som: Museu do Disco
Eletrodomesticos: Casa Centro
Esportes: Rob's Sport
Joalherias/Relogios: C. Monte Cristo, H. Stern, Natan, New Time, Roditi
Lingerie/Meias: Biju Meias, Italiex
Livrarias/Papelarias: Fiscocenter
Magazines: Sunbird
Óticas: Otica Elegante
Presentes: Arigato, City Coisas
Tecidos: Casas Pernambucanas, Tamintex

Vestuario Infantil: Bum Bum, Baby Colours, Caxanga, Chocolate Soup, Popping, Tidykin, Up Down

Vestuario Feminino: Anuxa, Andorra, Bell, Beneton, Blebarru, Buscamoda, Bustop, Cinu-5, Colour's, Degi, Fruto Verde, Guine, Jabuticaba, Korrigan

Vestuario Masculino: Akkar House, Bruno Minelle, Brington, Casa Jose Silva, Lord John, Sao Nicolau, Stutman, Teen's, Via Veneto

Vestuario Unissex: Apriori, Bacos, Biancore, Bunny's, Calca Mania, Camila, Constelation, Dant, Ellus Action, Ellus Jeans, H- 2, Jean Daniel, Jean Store, L'Art, Magia, Med Grand, Non-No, Number Three, Ocean Pacific, One Up, Polo by Kim, Trend Shop, Trois Elles, Xok, O-ka, Zoomp, Waffer, Wrangler

(Fonte: Shopping Center Ibirapuera/American Express Card, 1986)

novembro de 1985, o Comind sofreu uma liquidação extra-judicial e o protocolo ficou sem efeito. A partir daí, o shopping veio sendo administrado por um interventor do Banco Central. Desta época a compra do shopping veio sendo disputada pela Brascan, por um grupo de lojistas através da Associação dos Lojistas do Shopping Center Ibirapuera e por um grupo empresarial do Rio de Janeiro.

A primeira operação de venda entre o Comind e a Brascan (75 milhões de dólares) foi vetada pelo Banco Central, porque previa um longo prazo de pagamento de 20 anos. A segunda proposta de venda, feita pelos lojistas, e que cobria a proposta da Brascan em uma dezena de milhões de dólares, também foi vetada pelo BC, já que o prazo de pagamento era de 12 anos. Finalmente, em setembro de 1987, os lojistas adquiriram o shopping por 150 milhões de dólares, que permitiu ao Comind eliminar 40% de suas dívidas. A transação foi subsidiada pelo Banco Central, através de uma carência de 2 anos e outros 4 para quitar o negócio, com correção monetária e juros de apenas 6% ao ano (43).

Segundo informações de 1986, o shopping recebia nos dias de movimento 30.000 pessoas/dia.

Em 1988 o shopping passou a sofrer uma reforma, com previsão de término para dezembro/88, ampliando em mais 43 lojas e criando "food-center" (bares, restaurantes, lanchonetes). Para 1989 estava prevista a construção de mais um andar sobre o shopping.

2.3.3 Shopping Center Eldorado

Pelas informações da ABRASCE, de abril de 1987, o shopping apresentava as seguintes características gerais:

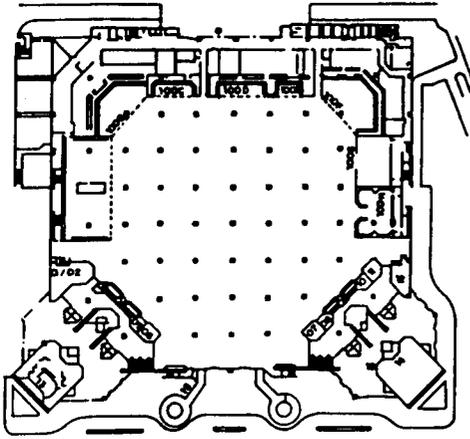
área bruta locável	64.000 m2
área total do terreno	71.000 m2
área total construída	121.000 m2
vagas para automóveis	5.000
lojas	160
lojas âncoras	03
empregos gerados	4.100
número de pisos	04
escadas rolantes	20
elevadores	08
cinemas	03
inauguração	1981

A sua estrutura pode ser vista pela planta 2.2 seguinte.

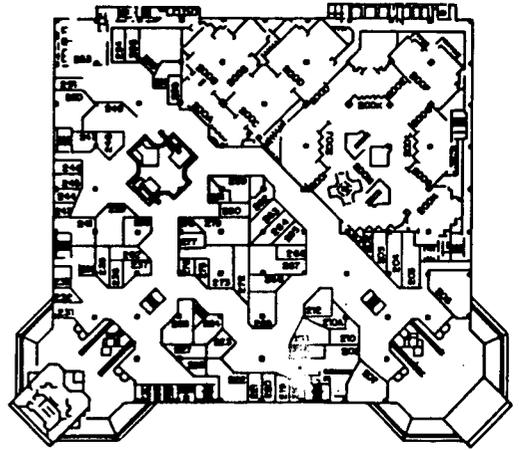
O Shopping Center Eldorado é um empreendimento do grupo J. Alves Veríssimo, conglomerado que inclui vendas no atacado e varejo (comércio de secos e molhados), indústrias alimentícias (industrialização de óleos vegetais, rações, farelos, etc) e projetos agropecuários. O projeto inicial, de 1975, era construir o maior hipermercado do mundo em São Paulo; depois, a tal projeto foi incorporado a construção do shopping center e, ainda, mais tarde, um hotel de nível internacional.

O terreno, onde hoje está construído o edifício, era originalmente utilizado pelos times de futebol de várzea e pertencia ao Iapas, tendo sido adquirido através de uma transação que causou polêmica. A construção iniciou-se no começo de 1978 e só houve a inauguração em setembro de 1981. O prédio do shopping

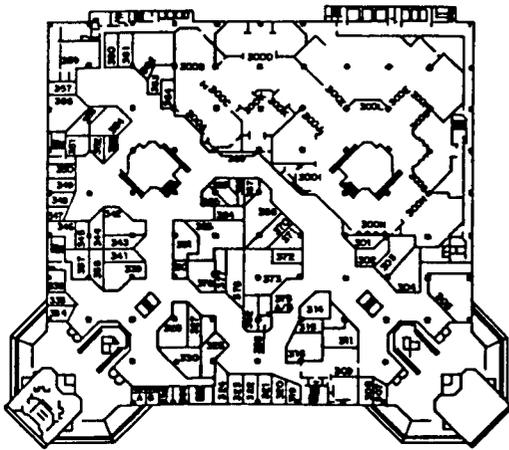
Planta 2.2
SHOPPING CENTER ELDORADO



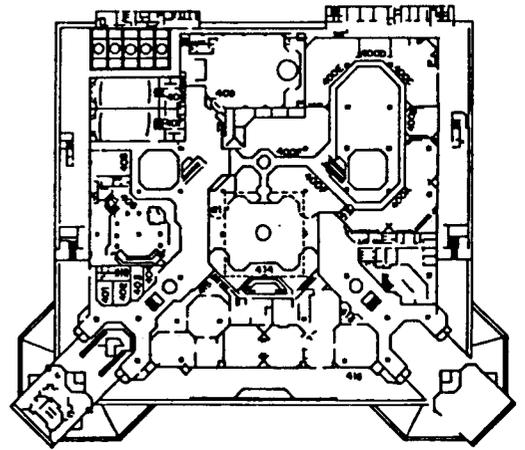
PISO TERREO



1º PISO



2º PISO



3º PISO

Legenda

Relação de lojas do Shopping Center Eldorado

Piso Térreo

Unibanco (01/02), Lia Loterias (03), Sorveteria (04), Instant Color (05), Tabaco Center (06), Show Room Eldorado (07/08), Sorveteria (09), Floricultura Habitat (10), Bergen au Chocolat (11), Promenade Cafe (13), Santo Amaro (14), Play Center (15), Horizonte Editorial (16), Hipermercado Eldorado (100)

1o. Piso

Eldorado Plaza (200), Santa Marinella (201), Caroline Joias (202), Di Moretti (203), Willian Sport (204), Fotoptica (205), Jig's (206), Drogasil (207), Saraiva (209), De Angelis (210), Convoy (210A), Akkar House (211), Sisano (212), Snell (216), Jordache (218), Fascar (219), Fruto da Moda (220), AdjiMan (221), Garbo (222), Via Condotti (223), Optica Peninsular (224), Vivara (225), Moa Moa (226), Fiscocenter (227), Crazy Wear (228), Ab BrasilUSA (229), Eva Maria (230), Wrangler (231), Cafe do Ponto (232), Colours (233), Drugstore (234), Zoomp (235), Maitresse (236), Dryzun (237), Minerva (238), Daniella (239), Elle et Lui (241), Popping (243), Mackenna (244), Vitia (245), Bus Stop (246), Flagrante (247), Tok's (248), Jean Daniel (249), Ringo & Pacheco Cabeleireiros (250), Chez Monique (251), Cafe Royale (253), Italtex (254), Itten (255), America Sing's (256), Teen's (257), Mito Sportwear (258), Verano (259), Marcel (261), Art Nouveau (262), Dux (263), M. Korn (264), Ellus (265), Akassia (266), Gucci (267), Joge Meias (268), Via Veneto (269), Bristol (272), Procopio Sports (273), Kourus (275), Mamy Stop (276), Adellis (277), Lerry's (278), Casa das Cuecas (279), Homeopatia Dr. Alberto Seabra (280), Petulan (281), Free Port (282), Chicletaria (283)

2o. Piso

Eldorado Plaza (300), Joalheria Sao Paulo (301), A Oculista (302), Siciliano (303), Wall Street (304), Play Center (306), Fruto Verde (307), Tamintex (308), Texas Burger (309), Raspini (311), Rose Benedetti (312), Stutman (314), Bolsas Henrique (315), D'Orio (316), GianCarlo (319), Bum Bum (320), Cordoban (322), My Lady (323), Marcita (324), Arvi (325), Luau Sportswear (326), Saint Lo (327), Square (328), Sutoris (330), M. Officer (332), Dkot (333A), S.Rolin (333B), Stratagema (334), Sapekas (335), Baked Potato (336), Kuka (337), Morena Flor (338), Roditi (339), Mac Jason (341), Danello (342), Corello (343), Sugarcoat (344), Holiday (345), Mitani (346), Bell (347), Totea (348), IGamelot (349), Magicas (350), Bacco's (353), Les Ciseaux (357), Zum Zum (359), Br 111 (361), S-01 (363), Benetton (364), Chocolate Soup (365), Iss (366), Giovanna Baby (367), Antuerpia (368), Via Sao Paulo (370), Harbor (371), Sport Spada (373), Top Time (375), Babuch (376), L'Uomo (377), Gorena (378), Hanny (380), Viva Vida (381), Calcamañia (382), Kanry (383), O Boticario (384), Via Lactea (385), Via Frascati (388)

3o. Piso

Eldorado Plaza (400), Spazio Dux (404), Show Days Saloon (405), Cine Eldorado I, II e III (406 ao 408), Palladium (409), A Machina do Tempo (411), Jacques Janine (412), Bon Beef (413), Confeitaria Esplanade (414)

(Fonte: Shopping Center Eldorado)

center apresenta diversas particularidades em função da sua verticalização (4 pisos de lojas e grandes desníveis). Desta maneira à estrutura principal, que é uma caixa envidraçada, foram anexadas duas estruturas piramidais (halls de entrada), com a função principal de sugerir ao visitante um "ângulo favorável" de visão que permita a visualização de pavimentos superiores (estratégia de marketing) (44). Da mesma maneira, internamente foram criados dois vazados com a mesma função dos halls de entrada, ou seja, induzir o visitante a notar a existência dos outros pavimentos, e para tal também se utilizam fontes luminosas.

Por outro lado, uma outra característica particular do Shopping Eldorado é a inexistência de corredores retilíneos e a adoção de uma circulação quebrada. Segundo se afirma, o objetivo desta é fazer com que o comprador sempre tenha uma loja de frente para ele. Isto é favorecido pela existência de um grande número de espelhos que "produzem a sensação de caminhos sem fim", chegando-se ao ponto de se passar pela mesma loja duas ou três vezes sem notar. Nesse "labirinto", os únicos pontos de referência que o comprador passa a ter dentro do edifício são os vazados internos, mas assim mesmo de pouca confiabilidade, uma vez que os caminhos tortuosos sempre apresentam surpresas" (45).

Ainda no projeto original consta, mas sem cronograma de implantação, a construção de um hotel cinco estrelas, com 450 apartamentos, suites especiais e suite presidencial, contando com 33 pavimentos.

Segundo fontes do próprio shopping (1987), os aluguéis

variavam de 4,4 a 8 DTN/m². O shopping atende em média 46 mil pessoas/dia (1986).

2.3.4 MorumbiShopping

Segundo a ABRASCE, abril de 1987, as características gerais deste shopping eram:

área bruta locável	52.366 m ²
área total do terreno	71.491 m ²
área total construída	109.118 m ²
vagas para automóveis	3.639
lojas	238
lojas âncoras	05
empregos gerados	5.500
número de pisos	03
escadas rolantes	20
elevadores	05
cinemas	03
inauguração	1982

Para se ter uma idéia de sua estrutura interna, observe-se a planta 2.3.

O MorumbiShopping é um empreendimento conjunto da Multishopping e da Bozano-Simonsen, proprietários de uma rede nacional de shopping centers. O grupo Bozano-Simonsen, por sua vez congrega banco de investimento, atividade agro-pastoril, agro-industrial, processamento de dados, siderúrgica, mineração, gases, distribuidora de títulos, etc ...

A área do MorumbiShopping e entorno é resultado da retificação do rio Pinheiros pela Light. O seu significado mudou em função da expansão da cidade para o sul, da abertura das

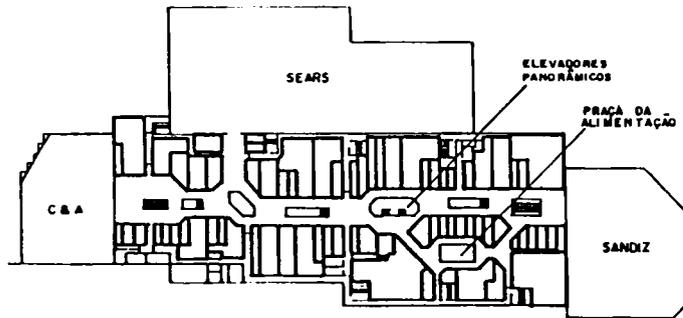
marginais, da saturação da Faria Lima e da proximidade do Morumbi. Em 1971 (46) a Sears contratou uma empresa especializada norte-americana para identificar uma área de maior potencial da região sul para futura instalação. Desta maneira, em 1973, a loja comprou um grande terreno, praticamente à margem do rio Pinheiros, na confluência do que viriam a ser as avenidas Luis Carlos Berrini e Roque Petroni Júnior (que era um córrego em vias de canalização), numa região ainda inabitada. Um ano depois, a Sears iniciou ali as obras de uma grande loja, que juntamente com outras pequenas, formaria um pequeno shopping center. A obra, no entanto, não caminhou, devido a problemas com custos e com locação para outros lojistas. Enquanto a obra ficou abandonada, a área em torno, onde existiam favelas e pequenas indústrias, sofreu um grande processo de transformação. De lá para cá, a avenida Luis Carlos Berrini passou a ter duas pistas asfaltadas interligando a ponta da avenida Bandeirantes com a avenida Morumbi; foi prolongada por um quarteirão para chegar a avenida Roque Petroni Junior, e teve anunciada a sua continuidade até a avenida Cidade Jardim. Por isso, uma série de prédios foram sendo erguidos ao longo da avenida (nesta região, uma única empresa, a Bratke Collet, na área desde 1976, havia construído 50 edifícios comerciais até 86), o que valorizou comercialmente ainda mais a região como um todo.

Em 1977, a Sears entrou em contato com a Multishopping Empreendimentos Imobiliários (associada da Bozano-Simonsen Centros Comerciais S.A.) para planejar, implantar e administrar um shopping ancorado pela loja, como já havia tentado em 1974. Os

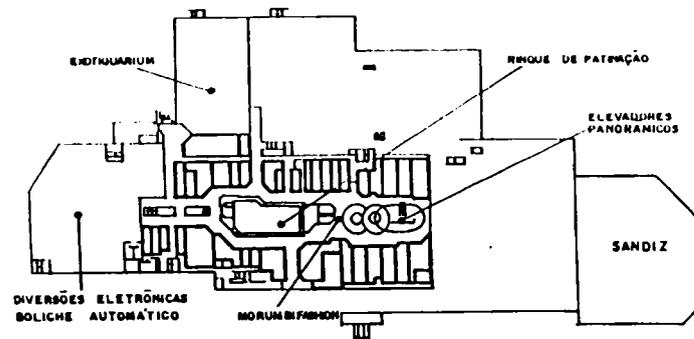
Planta 2.3

MORUMBI SHOPPING

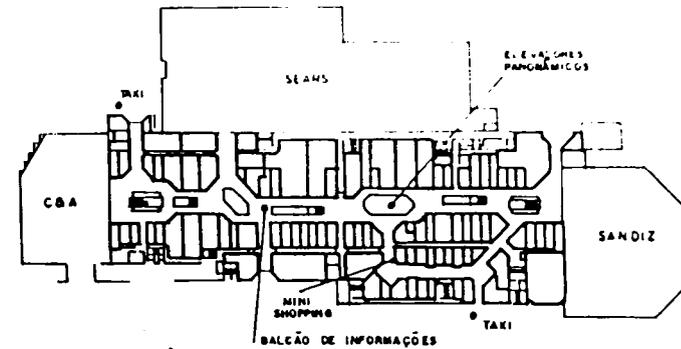
SÃO PAULO



PISO SUPERIOR



PISO LAZER



PISO TÉRREO

PONTE: RENASCE.
ORO: ANTONIO C. GAETA / DES: AKEM SHIMASAKI

Legenda

Relação de lojas do Morumbi Shopping

Piso Lazer

Magazines: Sandiz

Moda Feminina: Alice Tapajos, Andrea Saletto, Blu 4, Elle et Lui, Forum, Georges Henri, Gregory, Guarda-Roupa, La Bagagerie, Maria Bonita

Moda Masculina: Elle et Lui, Forum, Georges Henri, Mr. Wonderful

Moda Jovem: Black Out, Bunny's, Br 111, Cryk's, Galsport, London Fog, O Trevo, Philippe Martin, Saque, Zoomp

Moda Infante/Juvenil: Bekinha, Gibi, Giovanna Baby

Brinquedos: So Brinquedos

Calçados/Bolsas/Artigos de Couro: Cle, Le Postiche

Presentes: Giovanna Baby

Restaurantes/Lanchonetes/Bares: Baiuca Fashion, Balloon Playland, Batata Inglesa, Bob's, Cafe do Ponto, Casa do Pao de Queijo, Lanches Laura, Xix Kebab

Bombonieras/Docerias/Sorveterias: Caramba

Perfumaria/Bijouterias: Campeche, Rose Benedetti

Diversoes: Exotiquarium, Holliday on Ice Rink, Playland, Morumbi Bowling

Passaros/Peixes/Caes: Mondo Sommerso

Livraria/Papelaria: Papelaria Dux, Livrarias Siciliano

Diversos: Laura Ballet, Loterica Morumbi

Piso Térreo

Magazines: C&A, Sandiz, Sears

Moda Feminina: Ancolie, Colour's By Valddac, Design Linea Brasil, Guine, Iva Maria, Kokeluxe, Korrigan Paris, Les Ciseaux, Marcia Kolanian, Mariane, Modelia, O Km, One Up, Quarenta Graus, Sporting, Tagri, Tok's, Verilda, Zabele

Moda Masculina: Casa das Cuecas, Casa Jose Silva, Garbo, Guimaraes, Lord John, Minelli, Petulan, Sisamo, S.O.S. Camisas, Stut Men, Tutto Uomo

Moda Jovem: Benetton, Guarana, Jacquerie, Mr Kitsch, Pedrita, Tatuagem

Moda Infante/Juvenil: Chocolate Soup, Faz de Conta, Verilda Infantil

Brinquedos: Almanaque, A Miniatura, Brinquedos Laura, Rei das Magicas

Calçados/Bolsas/Artigos de Couro: Bem Infantil, Bicho Grillo, Corao, Daniella, Di Moretti,

Donnadon, Fascar, Germon's, Ittem, Noa Noa, Santa Marinella, Tutti Frutti, Village

Artigos Esportivos: Bayard, Esportista

Presentes: Cize Presentes, John Somers, Visual Verde, Souvenir Center

Perfumaria/Bijouteria: Cosméticos Universo, Landinho Bijouterias, Maricy by Mario, Papoula Bijoux, Necessaire, Wig Tik

Joiias/Relogios: Dryzun Joalheiros, H. Stern Joalheiros, Joalheria Willian, Roditi Joalheiros

Som/Cine/Foto/Optica: Akopol, Billbox, Colorcenter, Mitani Otica, Optica Dami, Optica Rangel

Lingerie/Meias: Joge Meias

Lingerie/Cama/Mesa/Banho: Italtex

Armarinhos/Tecidos: O Retros e Cia, Tecidos Tamintex

Movéis/Decoracoes: Durocrin, Lungarno Decoracoes

Restaurantes/Lanchonetes/Bares: Brunella, Coffee Shop Sears, Familia Busca Crepe, Las Vegas Rest., Spa Rocambolini

Bombonieras/Docerias/Sorveterias: Brunella, Kopenhagen Golding, Popcris Pipocas

Servicos: Banco 24 Horas, Banco Dia e Noite, Bradesco, Cabine de Informacoes Turisticas, Caixa Eletronico Itau, Correio, Lojicred, Taxi

Diversoes: Cine Morumbi I

Farmacia: Drogao, Homeopatia Almeida Prado

Carnes: By Wessel

Confeitaria/Padaria: La Baguette

Delicatessen: Werner's Fine Food Store

Diversoes: Banca Shopping, Flores Dora, Tabacaria Plaza, Fumo & Cia

Piso Superior

Magazines: C & A, Sandiz, Sears

Moda Feminina: Bell, Kitty Cat Club, Kuxixo, Med Grand, Panaceya, Saint-Lo, Shadow, Suely Cencini, Tiny

Moda Masculina: Adelis, Calcamaia, Cavanne, De Angelis, Med Grand, Minerva, Square, Uchikawa, Via Veneto, Larocca

Moda Jovem/Acessorios: A Bruxa, Antishock, Boat House, Drugstore, Ellus Action, Free Port, Jeans Store, Job's, Mackenna, Ocean Pacific, Rifer's, Wrangler

Moda Infante/Juvenil: Casa Valentin, Folia & Cia, Fontanella, Halloween by Mimo, Patati-Patata

Brinquedos: Mariozinho

Calçados/Bolsas/Artigos de Couro: Anabella, Arvi, Birello, Brasilia, Martinez, Perola Negra, Venizelos

Presentes: City Coisas, G. G. Presentes, Paper Shop, Sugestoes & Decoracoes

Joiias/Relogios: Jacmar Joalheiros, Joalheria Elite, New Time Joalheiros, Top Time

Som/Cine/Foto/Optica: Audio, Bruno Blois, Fotooptica, Hi-Fi, Museu do Disco, Optica Peninsular

Lingerie/Meias: Rosa Amarela Meias

Artigos Cama/Mesa/Banho: Casa Moyses

Eletrrodomestico: Casa Centro

Restaurantes/Lanchonetes/Bares: Abib-Comidas Arabes, Batata Inglesa, Jig's, Mc Donald's, Pastel & Coke, Scot's Coffee Shop, Viena Delicatessen

Roupas para dormir: Amor-Perfeito

Servicos: Fininvest/Credishopping (G-2)

Diversoes: Cine Morumbi 2, 3, Playtime

Livraria/Papelaria: Livrarias Siciliano, Fiscocenter Papelaria

Diversos: Galeria Morumbi (G-2), MorumbiShopping-Cabelereiro Unisex

Bombonieras/Docerias/Sorveterias: Dunkin' Donuts

(Fonte:
Morumbi Shopping)

estudos feitos levaram em conta a alternativa de uma área de propriedade da Sears na Água Funda, mas a opção foi feita pelo terreno do Morumbi. Este terreno acabou sendo negociado entre a Sears e Multishopping - Bozano-Simonsen, tendo como base principal a permuta deste pela construção de uma loja para a Sears no futuro shopping (47).

Dentre os estudos sobre o shopping, foram feitos:

1. definição das áreas de influencia -

- área primária, a 10 minutos de carro, onde os consumidores tem como opção de compras principal o shopping (nesta estão bairros de alto poder aquisitivo como Chácara Flora, Chácara Santo Antonio, Alto da Boa Vista, Jardim Marajoara, Jardim dos Estados, Brooklin Velho e Novo);

- área secundária "A", a 20 minutos de carro, a oeste do rio Pinheiros (área de menor poder aquisitivo, porém pouco servida por comércio);

- área secundária "B", a 20 minutos de carro (formada por classes média e alta em bairros como Indianópolis, Itaim, Campo Belo e Jardim Aeroporto).

2. concentração comercial existente na área de influencia -

- existiam, segundo estes estudos da Embraplan (empresa do grupo empreendedor) de 1980, inúmeros centros, como o Carrefour (marginal do Pinheiros), zona comercial de Santo Amaro, zona comercial do Brooklin, Hipermercado Jumbo (av. Washington Luis), zona comercial do Itaim, além dos shoppings Iguatemi e Ibirapuera.

A partir de estudos como estes, identificou-se a demanda não

atendida e se definiram os espaços dedicados a cada tipo de loja no shopping, além, é claro, dos espaços garantidos para as âncoras. O mix de lojas previsto ficou assim:

Mix de lojas do MorumbiShopping

tipo de loja	quantidade
vestuário feminino	30
vestuário masculino	22
moda jovem	20
vestuário infanto-juvenil/brinquedos	13
calçados/bolsas/meias	22
artigos esportivos	5
presentes/perfumarias	10
jóias/relógios	13
som/cine/foto/ótica	14
móveis/decoração/cama e mesa	4
lingerie/meias	4
eletrodomésticos	2
restaurantes/lanchonetes	10
bombonières/docerias	5
serviços/diversões	11
diversos	9

Fonte: A Construção - São Paulo, n. 1791, 07.6.82.

De outra forma, fez-se um cálculo de espaço por tipo de loja, com previsão de expansão.

Cálculo de áreas do MorumbiShopping

Categoria	Tamanho em m2		
	1982	1985	1990
bens de conveniência	4.996	6.999	11.032
vestuário	15.803	24.980	43.667

artigos do lar	12.158	17.658	28.865
artigos diversos	9.443	15.863	28.946
total	42.400	65.500	112.510

Fonte: A Construção - São Paulo, n. 1791, 07.6.82.

Na construção inicial do shopping center estavam previstos dois pavimentos de lojas, porém em função da procura dos lojistas houve comercialização (e a obra já estava em andamento) também do subsolo, originariamente reservado para a futura expansão do shopping.

O prédio do shopping apresenta algumas características peculiares, como a existência de uma única e grande avenida central-eixo (o "mall", com 280 m de extensão e 12 m de largura), com intervalos regulares, praças internas (e onde as lajes são interrompidas), cuja função é definir perspectivas para o consumidor. Tentou-se reproduzir as características do comércio de rua, utilizando-se inclusive a luz "natural" (domus de acrílico na cobertura).

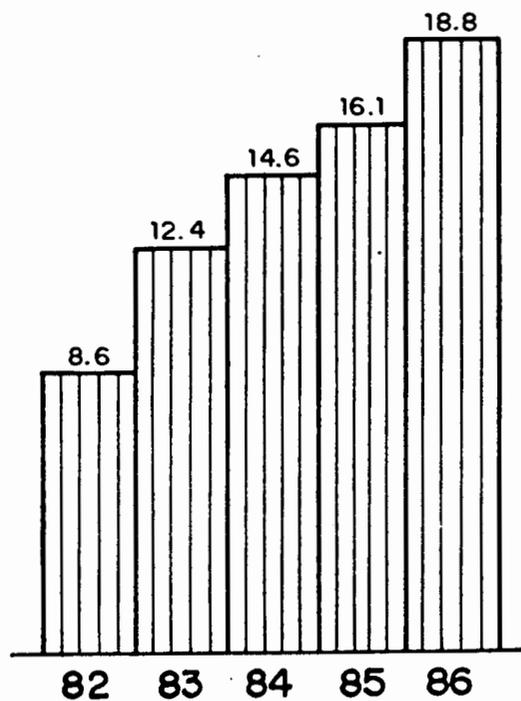
Desde 1987, o MorumbiShopping está passando por uma expansão, prevendo mais 80/90 novas lojas, mais 4 cinemas e um teatro (num total de 15 mil m²). Abre-se espaço para novas griffes e será construída uma rua só de restaurantes (13 restaurantes), além de mais estacionamentos.

No shopping circulam em média 60 mil pessoas/dia. A evolução de tráfego de consumidores, ano a ano, no MorumbiShopping pode ser vista no gráfico 2.1 seguinte. A evolução de vendas, segundo o MorumbiShopping, apresenta-se como no gráfico 2.2.

Grafico 2.1

MORUMBI SHOPPING

EVOLUÇÃO DE TRÁFEGO DE CONSUMIDORES
(EM MILHÕES)

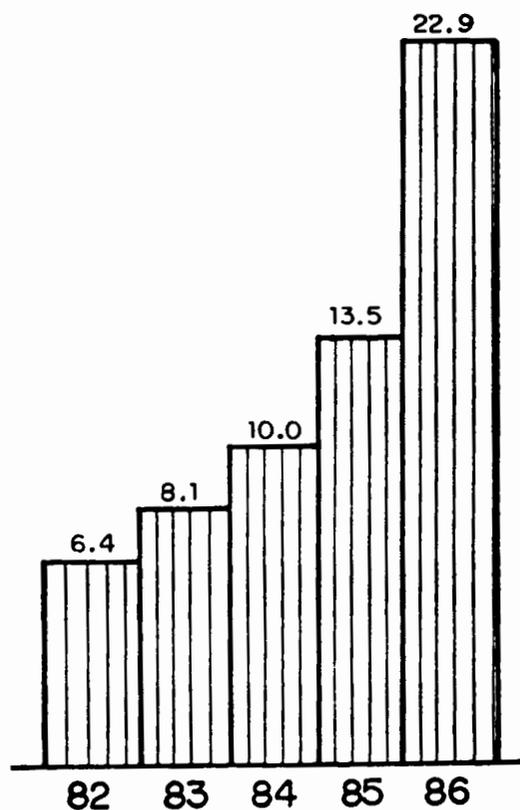


FONTE : MORUMBI SHOPPING ; RENASCE .

Grafico 2.2

MORUMBI SHOPPING

EVOLUÇÃO DE VENDAS (EM MILHÕES DE OTN)



FONTE : MORUMBI SHOPPING ; RENASCE .

2.3.1.5 Shopping Center Norte

As características mais gerais deste shopping são:

área bruta locável	54.853 m2
área total do terreno	180.000 m2
área total construída	110.000 m2
vagas para automóveis	8.000
lojas	234
lojas âncoras	7
empregos gerados	4.000
número de pisos	1
escadas rolantes	-
elevadores	-
cinemas	3
inauguração	1984

A sua estrutura interna pode ser observada na planta 2.4 seguinte.

O Shopping Center Norte é um empreendimento da Center Norte S.A. Construção, Empreendimentos, Administração e Participação (constituída em 1979), do grupo da Otto Baumgart Indústria e Comércio S.A.. Esta é uma tradicional empresa fabricante de produtos químicos utilizados pela construção civil (como o impermeabilizante Vedacit). O grupo tem ainda outros interesses, como a criação de 15.000 cabeças de gado em Rio Verde, Goiás. Segundo dados da revista Veja (04.4.84, p. 86), a construção significou investimentos da ordem de 12 bilhões de cruzeiros de 1984, sendo 60% de recursos próprios e outros 40% pela reserva de ponto pelos lojistas (48). Foram necessários 18 meses para sua construção.

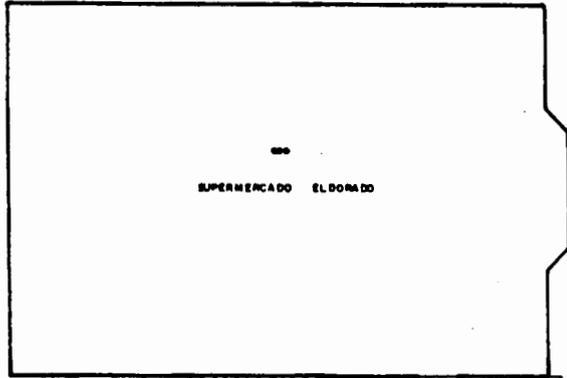
A região onde atualmente é o shopping, foi durante dezenas de anos local de extração de material de construção (pedras, areia, argila e pedregulho das margens do Tietê), utilizado pelas inúmeras olarias então existentes que forneciam tijolos para toda a cidade. O terreno onde hoje está o Shopping Center Norte pertence à família Baumgart, em função dos seus interesses industriais (quase 50 anos na construção civil), desde 1940, perfazendo um total de 450.000 m² (incluindo aí a atual área do Center Norte, do Lar Center, bem como áreas destinadas a outros empreendimentos).

Desde 1974 os empreendedores planejavam construir o shopping, mas a Prefeitura declarou o terreno de utilidade pública. Isto aconteceu por quatro vezes, sendo que em todas elas a Prefeitura voltou atrás (49). A situação só se definiu em 1979. Para iniciar a construção foi necessário aterrar o local, o que levou quase cinco anos (50). Feitas as obras de terraplanagem e construção de galerias, foi iniciada a construção. Porém, outro problema particular aconteceu: Curt Otto Baumgart, presidente do Center Norte trocou em "acordo oral e de cavalheiros com a Prefeitura" (prefeitos Dlavo Setubal e Reynaldo de Barros) 38 mil m² de terreno público (usado como lixão) por 76 mil m² de terreno da empresa, em terras e rede viária que existe em torno do shopping. A área trocada foi utilizada para fazer estacionamento, após aterro. O caso posteriormente acabou indo à Justiça, já que havia recusa do habite-se e do alvará de funcionamento das lojas (isto em 1985) (51).

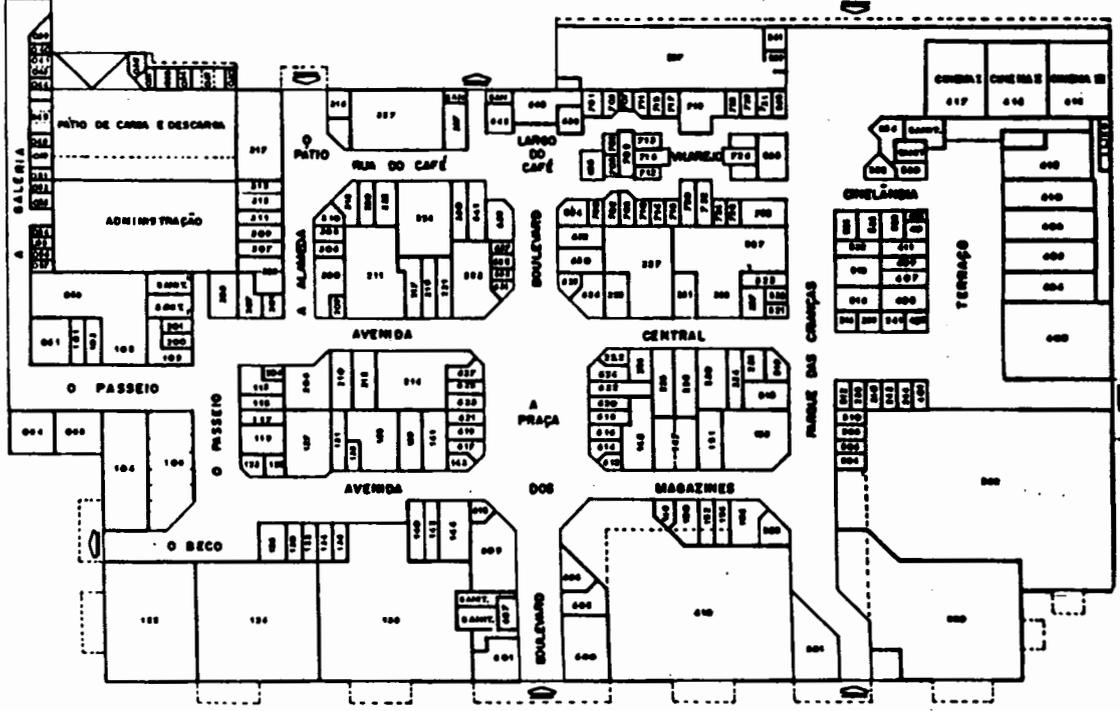
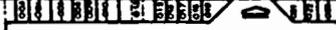
O shopping apresenta algumas características específicas do edifício, pois teve como modelo o antigo centro comercial de São

Planta 2.4

CENTER NORTE SÃO PAULO



SUPERMERCADO EL DORADO



FONTE : CENTER NORTE EMPR. COM.
ORGAN.: ANTONIO CARLOS GAETA / DES.: ANEM

Legenda

Relação de lojas do Center Norte

Quiosques: The-The, Astron, L'Acqua Di Fiori, Floreiras, Machina do Tempo, Cia. da Terra

Alimentação e Lazer: Acalifa (015), Pao de Queijo (019), Pastel Maravilha (021), Zum-Zum Eldorado (023), Baked Potato (030), Rotisserie Napole (031), Fazenda da Vovo (035), Berna-Casa de Carne (036), Dog & Ships (040), Delicias Europa (048), Tutti-Fruti (049), Querencia Produtos Naturais (057), Frango Assado (058), Churrascaria Estrela do Sul (072), MacDonald's (233), Viena Delicatessen (317), Brunella (400), Recreio Alemão (404), Alim & Alime (406), Pizzaria Michelangelo (408), Tratoria Guappo (410), A Brelha (412), Baby Copenhagen (415), King Donut's (504), Chocolate Gramado (532), Swensen's (534), Bigburger (600), Vanity Fair (612), Copenhagen (625), Cafe do Ponto (640), Familia Busca Crepe (722)

Couro e Calçados: Birello (113), Brasilia (135), Antonio's Shop (140), Rovelon (150), Via Lorenzo (154), Village Infantil (219), Madite Calçados (231), You & I (234), Latorraca Calçados (409), Le Postiche (609), Tirolesa (616), Di Moretti (641), Nuovo Scarpin (701), Di Pelle (707), Erika Calçados (710), Europelle (714), Creações Hidely (716), Tip-Top (732)

Diversos: Bazar Perola (103), Tok & Stok (106), Casa Pekelman (118), Promovel (119), Tec Lustres (126), Tamintex (133), Casa Centro (147), Lili Artesanato (148), Livraria Siciliano (151), Babylândia (156), Fiscocenter Papelaria (203), Mazzari Bijoux (209), Poppy Bijouterias (240), Suil (244), Durocrin (303), Nacoes Unidas Turismo (316), Marte Veiculos (320), Coisas e Cozinhas (Mesbla) (327), Ciamar Brinquedos (501), Palacio dos Enfeites (516), Comodoro Presentes (525), Lojinha da Monica (533), D. Paschoal (537), Sea Side Surf Shop (541), Casa das Cordas (601), Pierre Cardin Moveis (623), Rakam Tecidos (628), Tabris Presentes (642), Abusa (700), Universo Perfumes (705), Casa Moyses (719), Arte em Desfile (726)

Foto, Cine, Som e Discos: Brenno Rossi (145), Studio 13 (201), Bruno Blois (210), Audio Studio (230), Dallas Disco (314), G Disk (322), Gramophone (411), Flash Discos (607), Colorcenter (608), Fotoptica (622)

Hipermercado: Eldorado (020)

Jóias, Relógios e Óticas: Ótica Voluntarios (117), Joalheria Meridian (143), Casio Center (301), Ótica Foto ABC (308), Lui & Lei (312), Mitani Ótica (410), Top Time (614), Luis Elias Jóias (615), M. Korn Joalheiro (636), Patty Bijouterias (715), Bruna Bijoux (718), Mamond (729)

Magazines: Casas Pernambucanas (122), Ultralar (124), Lojas Riachuelo (138), Arapua (500), Sandiz (502), C & A (610)

Moda Jovem, Feminina e Infantil: Fruto da Moda (123), Gregory (125), Transport (131), Nequia (132), Erva Doce (134), Sao Paulo 360. (136), Vigotex (139), Modas Charme (152), Folia & Cia. (153), Coke Store (204), Mulher Modas (212), Bayard (225), Fontal (226), Yoko (234), Clik (236), Naiana (238), Stripulia (239), Marybell Modas (241), Tobaccco (242), La Fontaine Modas (306), Boutique Jully (310), Khelf Modas (330), Unique (403), Blanc Bleu (405), Geppy SP (407), Maniac (413), Tropic (506), Zanza (508), Parapapa (510), Baby Colours (512), Petistil (514), Tally (518), Almanaque (521), Faz de Conta (522), Kokinho (523), Halloween (524), Character Shop (526), Thrill (528), Jovem Pan (530), Fontanella (535), Safari Shop (539), Fina Fina (617), Meia Mania (619), Sarita (624), Libelle Magazine (627), Teteia (630), Sant'Lo (631), Boutique Juliana (632), Beka (633), La na Janete Boutique (634), Boutique Blanche (635), Meia de Seda (637), Hanny Modas (638), La Fioresi (702), Intemperie (703), H & S (704), Top Ten (706), Vitoria Regia (708), Babett (711), Italtex (712), Viva Brasil (713), Colours (717), Terana Modas (720), My Lady (724), Over Dose (725), Jangada do Ceara (728), La Femme Bijoux (731)

Moda Masculina e Esporte: L'Art (115), A Exposicao (127), Duchana (130), Sport Ferrari (141), Staroup (144), Men Style (200), Esportista (206), Calcas Duque (207), Casa Jose Silva (211), Casa Tavares (214), Dante Moda Masculina (217), Station (220), Marlboro Leisure Wear (221), St. Ives (222), Bunny's (223), Sport Spada (227), Akkar House (228), Minelli (300), Tutto Uomo (307), Senior (309), Tiagu's (311), Biancalana (313), Diana Paollucci (324), William Sport (337), Top Sport (606), Liverpool (618), Wrangler (620), Ellus (626)

Serviços: Lavanderia Lavita (001), Zooflora (Rações, plantas e animais) (007), Brastemp (008), Fa Fla Chaveiros (009), American Box (010), Borrachas da Penha (012), Com Sorte Loterias (016), Off Center - Consertos de Roupas (017), Sapataria Eldorado (018), Art Studio (022), Gelo Center (034), Tempero & Arte (038), Rainbow (039), Moldura Santa Cruz (041), Sempre Viva (043), Loja Duque - Ferragens (045), Tabacaria SM (051), Hotel do Selo (052), Roupas Roth (053), Primeiro Capitulo (054), Maracatins - Despachos (055), Takata Foto (056), Drogao (061), Correios e Telegrafos (064), Jacques & Janine (068), Almeida Prado (101), Banco Itau (104)

1o. Piso ADM: Central Clinicas

Area Externa: American Park Play Center

Cinemas: Cine Center Norte III (414), Cine Center Norte II (416), Cine Center Norte I (417)

(Fonte: Shopping Center Norte)

Paulo (52). As lojas estão todas em um piso e os corredores tem até 12 metros de largura. As telhas são transparentes e se beneficiam da luz natural.

O Shopping Center Norte recebe em média 65 mil pessoas/dia, sendo que aos sábados o movimento chega a 200 mil pessoas (53), das quais 50% provém da Grande São Paulo e interior. Para facilitar o transporte destes consumidores, que em boa parte desembarcam no Terminal Rodoviário Tietê, o shopping mantém 4 microônibus e 2 papa-filas com transporte gratuito (20 mil pessoas/dia).

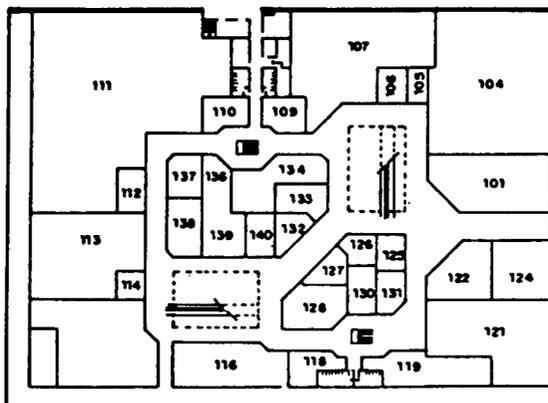
O empreendedor do shopping, a Center Norte S.A., tem planos de expansão que incluem mais 50 novas lojas. Além disto, a Center Norte é empreendedora de outros investimentos na área vizinha ao SC Norte. Já está instalado o Lar Center (shopping center especializado em decoração) e planeja construir um shopping de atacado (o ExpoCenter) e mais um hotel com 200 apartamentos ao lado dos dois shoppings. O empresário Baumgart, a respeito, afirmou: "Eu quero fazer em torno do Tietê o que a Companhia City fez em volta do Rio Pinheiros na década de 30. Eles construíram os jardins Paulista e América, Pinheiros City e valorizaram a região" (54).

O Lar Center, vizinho ao Shopping Center Norte (separado por uma avenida), é um outro shopping (portanto não é um anexo) especializado em móveis e decoração. A estrutura interna do Lar Center pode ser vista na planta 2.5 seguinte.

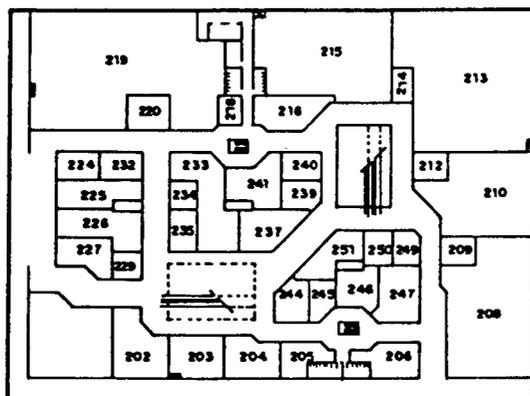
O Lar Center tem 64 mil m² de área construída, 160 lojas, 3 cinemas, área de restaurantes, área de brinquedos para crianças; tudo isto em 3 andares interligados por esteiras rolantes. A sua

Planta 2.5 LAR CENTER

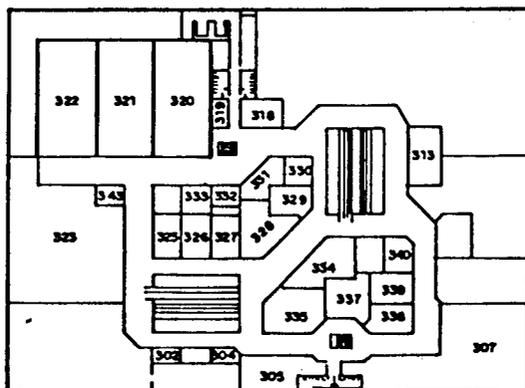
PISO SHOPPING



PISO TÉRREO



PISO SUPERIOR



Legenda

Relação de lojas do Lar Center

Piso Shopping

Hobjeto Moveis e Decoracoes (101), Camicado Utilidades e Presentes (104), Americanbox (105), Dois Poderes (106), Casa Fortaleza (107), Drogao (109), Polato (110), Madeirense (111), Centerglass (112), Globex (113), Sono Center (114), Ateneo (116), Beirut's (118), Bradesco (119), Torello (121), Interdomus 2000 (122), G. Aronson (124), Sesosbra (125), Livraria Siciliano (126), Fiscocenter (127), Casa Pekelman (128), Anatom (130), Emporium (131), Ambiance (132), Ligne Roset (133), Tejo Presentes (134), Cookery (136), Kit Cozinha (137), Linea D'oro (138), Casa Centro (139), Formatual (140)

Piso Térreo

Novo Rumo (202), Ornamento (203), Viena Delicatessen (204), Loly Presentes (205), Bradesco (206), Tapeçaria Chic (208), Toque Final (209), Chengs Art (210), Armazen (212), Hiper Moveis Mesbla (213), Documenta - Galeria de Arte (214), Peg & Faca (215), Guaraciaba Moveis (216), Humberto (218), Tok & Stok (219), Chambre (220), Santa Monica Tapetes (224), Ligne Club (225), Breton (226), Brasil Shopping (227), Persianas Columbia (229), Decorambiente (232), Henri Matarasso (233), Maristella (234), Copel (235), Targo Interiores (237), Durocrin (239), Quarto Sala & Cia. (240), Londstok (241), Tabris (244), Ponto das Artes (245), Marzorati (246), Promovel (247), Carolina Augusta Presentes (249), Cozinart (250), Babylandia (251)

Piso Superior

Caramba Sorvetes (302), Lojicred (304), Cellini (305), Tec Lustres (307), Arredamento (313), Fininvest (318), 1o. Capitulo (319), Cine Lar Center I (320), Cine Lar Center II (321), Cine - Teatro Lar Center (322), Madeira & Arte (325), Intercasa (326), Casaviva (327), Mobilier (328), Beco da Arte (329), Thayland (330), Duvet (331), Centernox (332), Nazzari Presentes (333), Palacio dos Enfeites (334), Teavidro (335), Fernando Beauty (337), Decoralle (338), Decorsul (339), Candel (340), Cafe (343)

Fonte:
Lar
Center

construção significou um custo de 20 milhões de dólares.

2.3.6. Caracterização geral das lojas dos grandes shoppings de São Paulo

Apenas para acrescentar outro elemento à caracterização dos grandes shoppings de São Paulo, faremos uma observação genérica da distribuição tipológica das lojas (55).

Assim, há um predomínio acentuado do setor de vestuário, embora com diferenças entre os shoppings em função de suas estratégias internas de venda:

Shopping	Vestuário em %
Ibirapuera	74
Eldorado	65
Iguatemi	54
Morumbi	51
Norte	48

No caso do setor de alimentação, importante na geração de circulação e criação de hábito de compra, a distribuição era a seguinte:

Shopping	Alimentação em %
Norte	13
Eldorado	8

Morumbi	7
Ibirapuera	6
Iguatemi	6

Alguns ramos de comércio são fatores de diferenciação do público consumidor, como é o caso das joalherias:

Shopping	Número de lojas
Ibirapuera	17
Eldorado	13
Morumbi	13
Iguatemi	12
Norte	6

Esta situação, de 1984, sofreu inúmeras alterações, em função da ampliação dos shoppings e do investimento específico de muitos deles em lojas de vestuário (griffes) ou ampliação do setor de alimentação.

Outro aspecto é o predomínio numérico de determinadas lojas nos shoppings, em função de formarem cadeias ou por se constituírem pelo sistema de franquia:

Ramo de atividade	Rede predominante
Artigos esportivos	Bayard (4 lojas) Esportista (3 lojas) William Sport (3 lojas) Procópio Sports (3 lojas)
Artigos para festas	Palácio dos Enfeites (3 lojas)
Bombonnières	Kopenhagen (5 lojas)

Cafés	Café do Ponto (3 lojas)
Calçados	Brasília (5 lojas) Bristol (3 lojas)
Calçados infantis	Nôa Nôa (4 lojas)
Cama, mesa e banho	Casa Moysés (3 lojas)
Cine-foto	Fotóptica (7 lojas) Colorcenter (4 lojas)
Discos, fitas musicais	Museu do Disco (7 lojas) Hi-Fi Discos (4 lojas) Breno-Rossi (3 lojas)
Eletrodomésticos	Casa Centro (3 lojas)
Farmácias	Almeida Prado (4 lojas) Drogão (3 lojas)
Lanchonetes	Mac Donald's (3 lojas)
Lingerie	Italtex (5 lojas) Jogê meias (3 lojas)
Livrarias	Siciliano (6 lojas)
Moda feminina	Tok's (4 lojas) Saint' Lo (3 lojas) Bell (3 lojas) Iva Maria (3 lojas) Viva Vida (3 lojas) Hanny Modas (3 lojas) Med Grand (3 lojas) Modélia (3 lojas) Suely Cencine (3 lojas)
Moda infanto-juvenil	Bum-Bum (3 lojas) Dakmen (3 lojas) Susso (3 lojas)
Moda jovem	Ellus (5 lojas) Wrangler (5 lojas) Drugstore (4 lojas) Jeans Store (4 lojas) Coke Store (3 lojas) Malboro (3 lojas) Mackena (3 lojas)
Moda masculina	Casa José Silva (5 lojas) Mash (4 lojas) Petulan (4 lojas) Sisamo (4 lojas) Via Veneto (4 lojas)

	Minelli (3 lojas)
	St. Yves (3 lojas)
	Tutto Uomo (3 lojas)
	De Angelis (3 lojas)
	Square (3 lojas)
	Stutman (3 lojas)
	Casa das Cuecas (3 lojas)
Ótica	Mitani (4 lojas)
	Peninsular (3 lojas)
	Rangel (3 lojas)
Papelarias	Fiscocenter (3 lojas)
	Abreu (3 lojas)
Presentes	City Coisas (3 lojas)
Tecidos	Rakam (3 lojas)

Notas do Capítulo

L. Em 1907, Edward H. Bouton "constrói um prédio dotado de uma uniformidade arquitetônica, congregando lojistas de diversos ramos, operando através de uma administração centralizada nas mãos do empreendedor e tendo até um estacionamento para carruagens". Hirschfeldt, Robert Vladimir. Shopping Center: o templo do consumo. ABRASCE, RJ, 1986, p. 21.

Alberto de Oliveira Lima Filho (Shopping centers: EUA x Brasil. Uma análise mercadológica comparativa. FGV, RJ, 1971) considera 1920 o ano da primeira experiência mundial, nos EUA. É nesta década que outros empreendimentos se desenvolvem incorporando novas características que os aproximam dos shopping atuais (ex. Country Club Plaza, em Kansas City, com arquitetura estilizada, política administrativa unificada e local para estacionamento - Hirschfeldt, R. V. p. 22).

Estas características vão se sistematizando na década de 30 (ex. em 1931, Dallas, cria-se um empreendimento com controle administrativo centralizado e com estacionamento de automóveis operacionalizado a partir de necessidades de circulação previamente avaliadas pelos proprietários - Hirschfeldt, R. V.,

p. 22) mas se estruturam dentro dos moldes atuais somente após a 2a. guerra mundial.

2. Nos anos cinquenta, nos EUA, os shoppings desenvolvem, além da administração centralizada pelo empreendedor, estacionamento, arquitetura estilizada, também outras características que marcam os shoppings atuais: "o mall (alameda coberta ou descoberta, de lojas do shopping, em ambos os lados, podendo assumir vários formatos e constituindo-se na área de principal circulação dos consumidores) que torna os corredores do shopping center a própria rua comercial. As vitrines, antes voltadas para a rua, estão agora dentro da própria construção, viradas para a nova rua, o mall". Neste ponto é importante lembrar que o primeiro shopping todo fechado foi construído em Edina, Minnesota, em 1956, em função do inverno rigoroso local, mas isto se torna um valor mercadológico e se difunde por áreas diferentes. Hirschfeldt, R. V., p. 23.

3. Trata-se na verdade de uma reorganização dos espaços urbanos que redistribui a população, segundo a sua própria situação de classe, em função dos novos subúrbios. Nestes se instalam aquela parcela da população de mais alto rendimento enquanto que, paralelamente, o centro se sujeita a um filtro de proletarização. Estas transformações correspondem a própria etapa de acumulação de capital quando os investimentos se traduzem em demanda, em oposição a situação anterior quando a demanda caminhava na frente da produção determinando o rumo dos investimentos, ou seja, "os investimentos passam a determinar a dinâmica da acumulação

inclusive a dinâmica do mercado consumidor". (Mantega, Guido. A economia política brasileira. Polis/Vozes, São Paulo, 1984, p. 279). Neste sentido os investimentos de setores (como da indústria automobilística, da indústria de construção civil) determinam a demanda de outros setores (incluindo a construção e a organização do comércio nos shopping centers). Como exemplo daquelas transformações, pode-se citar as cidades de Nova York, Chicago e Washington que tiveram na década de 40 os seguintes crescimentos no centro da cidade e nos bairros: 4,7% e 22,6%; 6,2% e 30,8%; 20,3% e 116,4% respectivamente (Comércio & Mercados - julho, 1977, p. 13. "Brasil na hora dos shopping centers".)

4. A produção em massa da indústria automobilística começa nos anos 20, mas a sua grande expansão, mesmo nos Estados Unidos se dá após a Segunda Guerra. Apesar da quase total paralização da produção de automóveis de passageiros durante os anos da guerra, pode-se observar nos Estados Unidos a seguinte evolução:

Produção de automóveis (passageiros) - EUA

1938 - 2.000.985

1949 - 5.119.470

Veículos (passageiros) em uso (em milhares) - EUA

1928 - 21.308

1937 - 25.391

1949 - 36.293

(Statistical Year Book: 1949-50. United Nations, New York, 1950 - p. 270 e 299).

Obviamente, a expansão do uso do automóvel também coloca em evidência, através, por exemplo, dos congestionamentos, a reestruturação do espaço urbano.

5. Atualmente a caracterização dos shopping centers de vizinhança apresenta os seguintes elementos: "... é um centro cujo planejamento visa ao atendimento da população que habita próxima a ele (entre cinco a sete minutos de carro). Prevê a venda de bens de conveniência (ferragens, produtos farmacêuticos, etc) e de serviços pessoais (comida, bancos, lavanderia, cabeleireiro, etc) para as necessidades diárias e, em menor escala, itens de vestuário e outros artigos. Tendo como âncora geralmente um supermercado, o seu tamanho médio, nos Estados Unidos, varia entre 3.000 e 10.000 m² de área bruta locável do shopping center) abrange uma população de 10.000 a 50.000 habitantes". Hirschfeldt, R. V., p. 30.

6. É considerado shopping center de comunidade aquele que possui "uma área bruta locável variando entre 10.000 e 30.000 m² Tem como loja-âncora geralmente uma loja de departamentos júnior (loja que atua oferecendo basicamente produtos como roupa e bens variados), normalmente acompanhada de um supermercado; além disso, vende bens de conveniência, oferece serviços pessoais, lanchonetes e outras variedades Ele serve a uma população de aproximadamente 50.000 a 250.000 habitantes, que se localiza entre 5 e 8 km de distância". Hirschfeldt, R. V., p. 30.

7. Os shopping centers regionais, que constituem a imensa maioria no Brasil, tem "uma linha completa de mercadorias, que inclui peças de vestuário, móveis, eletrodomésticos e outras variedades ancora-se em uma ou duas lojas de departamentos completas tem uma área bruta locável variando entre 30.000 e 100.000 m², e sua área de influência encontra-se entre 15 e 20 km, podendo chegar a 25 km ou mais abriga, em sua área de influência, uma população que varia normalmente entre 150.000 e 350.000 habitantes". Hirschfeldt, R. V., p. 30.

8. Autores como Serge Francois Careil (Confort collectif, urbanisme et commerce. Paris, S.E.P.A.I.C., 1967) e Victor Gruen Larry Smith (Shopping towns in USA: the planning of shopping centers. New York, Reinhold, 1960), assinalam que a motorização generalizada da população tornaram ultrapassada a distinção entre shoppings de vizinhança, comunitários e regionais.

9. Tendência n. 62, novembro de 1978, p. 97. "Shopping Centers: o comércio para milhões".

10. Os dados de 1940 a 1970 tem como fonte "Chain Store", citados por Alberto de Oliveira Lima Filho na obra já citada (p. 122). Os dados de 1975 e 1986 são de Gerard Taieb, da Larry Smith Consulting, durante o 1o. Congresso Internacional de Shopping Centers, 1986 (Informativo ABRASCE 46, set-out 1986, p. 19).

11 - Hirschfeldt, R. V., p. 30.

No período entre 1975 e 1985 os shopping centers com metragem abaixo dos 10.000 m² cresceram de 10.300 para 16.500, uma média de 620 por ano (Informativo ABRASCE 46, p. 35).

Além do crescimento dos pequenos shoppings (expansão para cidades menores, tempo mais reduzido para entrar em funcionamento, necessidade menor de terreno, investimento menor, afastado de grandes concorrentes nas áreas rurais, etc) observa-se também uma tendência à especialização e criação de novos tipos, como os "off-price" shoppings (venda de mercadoria de marcas reconhecidas a preços reduzidos). "Os off-price vem diversificando suas linhas de atividades, incluindo a comercialização de livros, tecidos, medicamentos, acessórios automotivos, etc, no que se tornam semelhantes aos shopping tradicionais. Assim as diferenças existentes entre um e outro tipo de comércio vão se estreitando Os off-price estão maquiando seus interiores (retirando as longas fileiras de prateleiras e grandes mesas atulhadas de mercadorias) enquanto que os shoppings tradicionais estão seguindo tendências mais funcionais" (ICSC Today, agosto de 1986 - citado no Informativo ABRASCE 46, p. 37).

12. Comércio e Mercados - julho/1977, p. 13 - "Brasil na hora dos shopping centers".

13. Em virtude da importância dos shopping centers no volume de vendas o I.C.S.C. previa que até o final de 1978, oito entre cada dez novos estabelecimentos comerciais dos EUA se instalariam nos

shopping centers e que 90% de todas as lojas novas de livros, discos, presentes, roupas, sapatos, jóias, remédios e cosméticos fariam o mesmo. "Este fluxo se deve, em parte, à ação da lei antitruste, fiscalizada pela Federal Trade Commission, que vem acabando com a maioria das restrições impostas pelas grandes cadeias de lojas, para afastar uma concorrência mais séria" (Tendência - novembro, 1978, p. 100). Além disso, deve-se constatar uma certa variação interna no comércio dos shoppings na medida da sua incorporação ao cotidiano da população. "Se há três anos as lojas de roupas e de sapatos predominavam, agora são os restaurantes e lanchonetes que apresentam o maior índice de crescimento: 23,9% em 1978, enquanto o crescimento no setor de vestuário e calçados foi de 19,9%" (Tendência, novembro 1978, p. 100).

14. Tendência, nov/78, p. 98/99.

15. "..... não só porque eles são o principal elemento de atração para a afluência de clientes, mas também porque seus contratos a longo prazo são considerados mais seguros que suas ações na Bolsa de Valores. Por contingências legais, as obrigações dos magazines como locatários tem prioridade sobre as suas obrigações como corporação distribuidora de dividendos e sobre os seus juros de dívida" (Tendencia, pag. 99). Outras grandes lojas européias tem se interessado por se instalar nos shoppings americanos: "lojas européias, grandes marcas da Europa, começam a buscar nossos shoppings para participarem como âncoras: recentemente, a Printemps francesa veio para um shopping de

Denver. Este é um caminho dos shoppings, ultrapassar as barreiras nacionais e internacionalizar-se" (John Riordan, vice-presidente executivo do ICSC - Informativo ABRASCE 46, p. 7).

16. Renda flexível de acordo com acesso por rodovias estratégicas. "No caso dos shopping centers localizados nas áreas mais próximas do centro da cidade, o transporte público é um fator chave. Aqueles que estão no roteiro das linhas de ônibus e de metrô levam uma sensível vantagem, enquanto os que se localizam na periferia das cidades dependem exclusivamente da capacidade de seus estacionamentos" (Tendencia, p. 99).

17. Tendência, nov/78, p. 101.

18. Robert V. Hirschfeldt - idem, p. 63.

19. Gerard Taieb, no Informativo ABRASCE 46, p. 19.

20. Comércio e Mercados, jul/77, p. 14.

21. Entre 1970 e 1980 o poder de compra do francês aumentou em 43% e o item alimentação que significava 30,5% do orçamento médio do francês em 1963, passou para 22%, em 1979, e para menos de 20% em 1986 - Gerard Taieb, da Larry Smith Consulting, da Europa - Informativo ABRASCE 46, p. 19.

22. Nos produtos vivos a marca é um elemento importante, com

variações de preço e qualidade. A escolha e seleção [induzida] em detrimento da necessidade constitui uma outra característica destes produtos. "Servem para satisfazer a necessidade do supérfluo, do prazer, do status, do ego. São as delicatessen, os cosmeticos, a bijuteria fina, os artigos de esporte, os artigos eletrônicos" (Gerard Taieb, em Informativo ABRASCE 46, p. 19).

23. Gerard Taieb, em Informativo ABRASCE 46, p. 19.

24. É no estado de São Paulo onde há uma maior disseminação pelo interior de shopping centers. O mapa 2.2, sem o rigor de uma classificação mais autêntica de shopping center, dá uma mostra dessa disseminação.

Mapa 2.2



FONTE : FOLHA DE S. PAULO - 13/05/87

Des.: Akemi

25. O Shopping Center Continental, São Paulo, foi uma experiência fracassada em função de uma série de problemas (lojas âncoras sem tradição comercial, crise do grupo empreendedor), entre eles a localização (e pioneira) em área de baixo poder aquisitivo (Osasco).

26. Aos investimentos isolados pioneiros de grupos ligados diretamente ao setor imobiliário, juntaram-se outros interesses, de bancos, grupos econômicos nacionais e internacionais, de maneira a constituírem inclusive redes de shopping centers.

27. No caso pioneiro (Iguatemi, São Paulo) os recursos foram reunidos via ações cotas para o público. Posteriormente os recursos vieram principalmente via Estado (Caixa Federal) e caminham para uma participação maior dos fundos de pensão.

28. Nos casos pioneiros, os shoppings não atraem a maioria dos estabelecimentos comerciais, incluindo importantes lojas de departamentos. O desenvolvimento dos shoppings altera até a estratégia locacional das lojas de departamentos e torna-se base da expansão de pequenas cadeias de lojas.

29. Lima Filho, Alberto de Oliveira. Shopping centers: Brasil x EUA. FGV, RJ, 1971.

30. Lima Filho, A. de O. Idem, p. 95.

31. Lima Filho, A. de O. Idem, p. 105.

32. Lima Filho, A. de O. Idem, p. 105-106.

33. Folha de São Paulo, 06.9.86, p. 52. De acordo com Diogo Queiroz Gadelha, um dos primeiros lojistas do shopping.

34. O Portal do Morumbi foi o primeiro empreendimento de apartamentos na região do Morumbi, compreendendo 16 prédios, cada um com 25 andares, num total de 800 apartamentos, sendo metade de 4 dormitórios e metade de 3 dormitórios. A área total de 160 mil m² comporta 2 portarias com forte esquema de segurança e 120 mil m² de área de lazer (4 piscinas, sendo uma semi-olímpica, clube esportivo, quadras de tênis, vôlei, basquete, jardins, playground, mini-cascata com água de fonte). Foram implantados pelo empreendedor o saneamento básico com estação própria de tratamento de esgotos, redes de água (poços artesianos), luz, telefone, coleta de lixo, além de um mini shopping center. O empreendimento, sem similar no país, foi concluído em 1976, numa região na época ainda pouco urbanizada, e foi o precursor da avalanche de prédios que caracteriza a área atualmente. Folha de São Paulo, 27.9.86, p. 42.

35. Coincidentemente, 1979 é também o ano do falecimento do engenheiro Alfredo Mathias, dono da construtora.

36. Estas explicações, bem como outras afirmações sobre a transação, estão em R Construção-São Paulo, n. 1685, de 26.5.80,

no artigo "A pré-moldagem e os cuidados na execução do shopping center", p. 8-21.

37. Folha de São Paulo, 22.11.87, p. A-55.

38. Gazeta de Pinheiros, 25.9.87, p.6.

39. Folha de São Paulo, 06.9.86, p. 52. "Shopping centers fazem 20 anos no Brasil".

40. Folha de São Paulo, 06.9.86, idem.

41. Veja, 11.8.76, p. 108.

42. As informações que se seguem constam da revista Isto é, 04.7.84, p. 69, "Shoppings no cofre".

43. Informações da revista Veja, 16.9.87, p. 96. ("Sob nova direção") e Folha de São Paulo, 23.4.86, p. 19.

44. As afirmações mais "técnicas" tem como referência a revista A Construção-Sao Paulo, n. 1762, 16.11.81, em "As vantagens do sistema modular na construção do shopping Eldorado", p. 4-21.

45. A Construção-Sao Paulo, n. 1762, idem, p. 9.

46. As informações se valem da revista A Construção-Sao Paulo, n.

1791, 07.6.82, em "O 'show' do consumo, às margens do rio Pinheiros", p. 4-16.

47. Segundo A Construção-São Paulo, já citada, p. 5, o preço do metro quadrado de terreno evolui da seguinte maneira:

Ano	Preço em Cr\$
1976	1,1 mil
1980 (início da construção)	7 mil
1982 (4 meses antes da inauguração)	90 mil

48. Gazeta Mercantil, 05.4.84, p. 20.

49. Folha de São Paulo, 25.5.88, p. A-13.

50. Folha de São Paulo, 25.5.88, idem.

51. Folha de São Paulo, 30.3.85, p. 23.

52. Folha de São Paulo, 06.9.86, p. 52.

53. Folha de São Paulo, 06.9.86, p. 52, e 25.5.88, p. A-13.

54. Afinal, 16.6.87, p. 74.

55. Os dados estão uniformizados nas condições de 1984, embora posteriormente, alterações se fizeram. A fonte é Páginas Amarelas, Agenda da Família. Ed. Páginas Amarelas, SP, 1984.

CAPÍTULO 3

A GÊNESE DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL

Compreender a gênese dos shopping centers, sua especificidade, nos remete necessariamente à questão do processo de produção de formas espaciais. Manuel Castells, bem como outros estudiosos marxistas do urbano, já afirmou que formas espaciais adequadas resultam de relações sociais determinadas historicamente. Por isso, para caminharmos em nossa análise, é necessário, antes, referir-se à sociedade concreta na qual os shoppings são manifestação espacial.

3.1. Considerações gerais

Hilferding (1), em 1910, e Lenin (2), em 1916, já afirmavam que o desenvolvimento do capitalismo indicava uma nova fase, cheia de particularidades econômicas e políticas. A esta nova fase Lenin chamou de imperialismo, pelo sentido geral, e capitalismo monopolista, pela sua essência econômica. Entre as manifestações principais do capitalismo monopolista, Lenin chamou a atenção para o monopólio, como "um produto da concentração da

produção num grau muito elevado do seu desenvolvimento. Formam-no as associações monopolistas dos capitalistas, os cartéis, os sindicatos e os trusts" (3).

O monopólio "surgiu dos bancos, os quais, de modestas empresas intermediárias que eram antes, se transformaram em monopolistas do capital financeiro. Três ou cinco grandes bancos de cada uma das nações capitalistas mais avançadas realizaram a união pessoal do capital industrial e bancário . . . A oligarquia financeira, que tece uma densa rede de relações de dependência entre todas as instituições econômicas e políticas sociedade burguesa contemporânea sem exceção: tal é a manifestação mais evidente deste monopólio" (4).

A velha política colonial, com o capital financeiro (o monopólio nasceu da política colonial e agudizou a luta pela conquista das mais importantes fontes de matérias-primas) estendeu-se "à luta pelas fontes de matérias-primas, pela exportação de capitais, pelas esferas de influência (esferas de transações lucrativas, de concessões, de lucros monopolistas, etc) e, finalmente, pelo território econômico em geral" (5).

Esta nova fase, também chamada por Lenin de capitalismo de transição, indica, segundo o autor, que "as relações de economia e de propriedade privadas constituem um invólucro que não corresponde já ao conteúdo" (6), e até mesmo os economistas burgueses da época empregavam os termos "entrelaçamento", "ausência de isolamentos", etc, para descrever o capitalismo moderno. Como exemplo desta "socialização", Lenin cita o economista e banqueiro alemão Jakob Riesser, para quem os bancos

"são empresas que, pelos seus fins e pelo seu desenvolvimento, não tem um caráter de economia privada pura, mas cada vez mais vão saindo da esfera da regulação da economia puramente privada" (7).

Segundo Vladimir Lenin, as relações sociais de produção que mudam continuamente produzem então tal "entrelaçamento", que é de fato uma socialização da produção, de maneira que passa a haver a partir dos monopólios uma organização sistemática do abastecimento, do transporte, da direção "da transformação sucessiva do material, em todas as suas diversas fases", da distribuição, em grande escala (8). Por outro lado, segundo Lenin, "os monopólios, que derivam da livre concorrência, não a eliminam, mas existem acima e ao lado dela, engendrando assim contradições, fricções e conflitos particularmente agudos e intensos" (9).

Hilferding, ao analisar o capital financeiro e a limitação livre - concorrência, mostra que no propósito da produção capitalista (o lucro), está a gênese do monopolismo. Na luta competitiva capitalista, o capital individual só se impõe ao manter-se igual ou superior aos concorrentes, e isto só é possível com o lucro além da média (lucro extraordinário). E nesta direção vem a evolução da força produtiva de trabalho, do progresso técnico.

Este progresso, por sua vez, significa uma mudança na composição orgânica do capital, ampliando dentro do capital total o peso da porção de capital constante em comparação com o variável, e dentro do capital constante o crescimento mais rápido do capital fixo frente o capital circulante. O "gigantesco

crescimento do capital fixo significa uma transferência permanentemente dificultada do capital, uma vez investido. Enquanto o capital de giro se transforma de novo em dinheiro, depois do transcurso de todo o período de rotação, e por isso pode ser investido em qualquer outro ramo da produção, o capital fixo fica imobilizado por uma grande série de períodos cíclicos no processo de produção; seu valor transfere-se gradativamente ao produto e reflui, também gradativamente, em forma de dinheiro. A rotação do capital total se prolonga. Quanto maior o capital fixo, quanto mais importante o seu volume, tanto mais cai seu peso na balança dos investimentos, tanto maior será a porção do capital total que compõe e tanto maior será a dificuldade de realizar, sem grandes prejuízos, o valor por ele representado e de, então, transferir o capital para um setor mais favorável" (10).

Estas novas barreiras limitam a livre circulação do capital de produção (não os ainda a serem investidos). Além disso, o crescente de capital constante, e especificamente, de capital fixo, que a evolução técnica exige para se poder ampliar a produção ou instalar novas empresas, atua no mesmo sentido. Assim, como a liberdade de circulação do capital, que é condição para a produção da taxa de lucro igual, sofre entraves no seu afluxo, "essa igualdade é prejudicada" (11). "Dessa forma surgem entraves para a tendência à nivelção da taxa de lucro que crescem com a evolução do capitalismo" (12). Há "uma tendência à diminuição do lucro aquém de sua taxa média, em ambos os polos do desenvolvimento capitalista (isto é, nos setores mais

evoluidos da produção capitalista e nos setores em que o capital individual ainda predomina), por causas completamente diferentes. Onde o poder do capital é suficientemente forte, essa tendência desencadeia, por seu lado, a contratendência para sua superação.

Essa contratendência conduz finalmente à supressão da livre-concorrência, e, com isso, a tendência a configurar a contínua desigualdade da taxa de lucro, até que finalmente essa própria desigualdade é supressa pela eliminação da separação dos setores de produção" (13). "Essa tendência que nasce assim dentro do capital industrial, precisamente nos seus setores mais desenvolvidos, é fomentada pelos interesses do capital bancário" (14). Com a concentração na indústria, com a concentração dos bancos, "cresce ao mesmo tempo o círculo de empresas industriais nas quais o banco tem participação como proporcionador de crédito e como instituição financeira" (15).

Assim, características como as assinaladas anteriormente, tinham atingido nos princípios do século XX, de acordo com Lenin, completo domínio nos países capitalistas avançados. Em função disto, o restante do mundo, a partir da primeira grande guerra mundial, estava já dividido pelo capital financeiro segundo "esferas de influência". O capitalismo, portanto, havia se transformado "num sistema universal de subjugação colonial e de estrangulamento financeiro da imensa maioria da população do planeta por um punhado de países avançados" (16).

"Os fatos demonstram que as diferenças entre os diversos países capitalistas, por exemplo no que se refere ao protecionismo ou livre câmbio, trazem consigo apenas diferenças não essenciais quanto à forma de monopólios ou ao momento do seu

aparecimento, mas que o aparecimento do monopólio devido à concentração da produção é uma lei geral e fundamental da presente fase de desenvolvimento do capitalismo" (17).

Para além disto, devemos considerar também, como Nicos Poulantzas (18), que o "imperialismo, considerado precisamente como estágio do conjunto do processo capitalista, não é simplesmente, nem unicamente, um fenômeno econômico" (19). Além da interpretação economicista, "o imperialismo não se limita a modificações que marquem unicamente o econômico --- como, por exemplo, a concentração monopolista, a fusão do capital bancário e do capital industrial em capital financeiro, a exportação de capitais, a procura de colônias por simples razões "econômicas", etc.

De fato, estes dados "econômicos" determinam, rigorosamente, uma nova articulação do conjunto do sistema capitalista e, por isso mesmo, profundas modificações do político e da ideologia (20).

Nisto há que considerar "o novo papel que desempenha o Estado capitalista, papel que concerne, simultaneamente, as suas novas funções, a extensão da sua intervenção e ao índice da sua eficácia" (21).

O estágio imperialista caracteriza "um Estado intervencionista, na medida em que se repercute em profundas modificações, em relação as que o precederam, das formas políticas do Estado capitalista" (22). E ainda mais importante, "o papel decisivo do Estado exprime-se, não só através do seu novo papel no estágio imperialista, mas também através do seu

papel crucial na transição particular [em casos específicos] para o estabelecimento da dominância do capitalismo monopolista" (23).

Este "papel particular que o Estado desempenha numa fase de transição de um estágio para um outro [é] relativamente distinto do seu papel no estágio do capitalismo monopolista [pois embora continue] muito importante . . . parece . . . menor e em recuo relativamente aquele, reforçado, que desempenhava na transição" (24).

Nesta transição, o Estado adquire formas particulares, em função da conjuntura particular da luta de classes, considerando o seu lugar na cadeia imperialista das relações internacionais.

Nessa realidade de princípios monopolistas imperando a nível mundial, onde a "utilização das relações para as transações proveitosas substitui a concorrência no mercado aberto" (25), é que surgem os shopping centers. Tais "relações" no caso dos shoppings, significam as condições de formação da indústria de construção civil, o aparecimento de divisão técnica no setor, o aparecimento de uma poderosa indústria de construção pesada, a partir de forças que não as ditadas pelo "mercado aberto".

3.2. As transformações recentes do capitalismo no Brasil

A totalidade anteriormente esboçada, as transformações do Estado, a presença do capital financeiro, permitem entender melhor as transformações recentes do capitalismo no Brasil.

O período significativamente indicado pós-64 assinala a consolidação de características tais que mostram uma

monopolização crescente da economia, a constituição de grandes grupos econômicos ou a sua incorporação ao desenvolvimento capitalista no país, a concentração do capital industrial, do capital bancário, e a reestruturação do mercado consumidor interno em função destes interesses. Tais transformações ocorrem dentro de uma alteração significativa do Estado, a chamada militarização do regime político. De acordo com Guido Mantega (26) não existe uma correlação mecânica entre repressão política e ritmo da acumulação capitalista no Brasil, mas no período recente de ditadura se estabeleceram políticas que significaram/contribuíram para alterações fundamentais no capitalismo em prol da monopolização. Uma das orientações destacáveis, pela sua eficiência, diz respeito à política de planejamento econômico implementada pelos governos militares. No seu fundamental esta se baseou, enquanto teoria, na "análise de um modelo de desenvolvimento industrial a dois setores", desenvolvida por Antonio Delfim Neto (1966) e por ele aplicada quando ministro, priorizando um setor I, da indústria de construção civil e um setor II, do capital financeiro.

Em interessante afirmação do seu trabalho, longe do ineditismo, Delfim Neto avalia uma nova postura do Estado frente ao desenvolvimento econômico capitalista: ". . . não existe nenhuma razão para pensar que se trata de um fenômeno automático, ao qual chegarão, cedo ou tarde, todas as coletividades. A sua realização depende, portanto, de uma tomada de consciência nacional diante da sua necessidade e da conjugação de esforços da coletividade para atingi-lo" (27).

Para que ele se realize, para que ocorra uma expansão econômica "autêntica . . . acompanhada por modificações estruturais que a perpetuem" (28) é necessário, antes de mais nada, garantir/criar um excedente econômico, restringindo o consumo de bens de consumo, de maneira que este como poupança concentrada em instituições financeiras se torne capital acumulado e disponível para setores determinados (29). Nesse processo de modernização capitalista, Delfim Neto acentua a importância dos investimentos no setor industrial de modo a garantir "um crescimento acelerado do setor da indústria de bens de produção" (30).

Há, assim, nesta proposta uma preocupação grande com a potencialidade do mercado interno, com seu desenvolvimento, direcionando-o para uma complexidade, para a superação de um estágio industrial produtor de bens de consumo duráveis (31). Esta lógica levada como extremo significou (embora isto seja independente dela e dependente das relações de classe historicamente dadas) o arrocho salarial, o estímulo à poupança, a concentração bancária e suas decorrências.

A concentração bancária alcançou neste período, na medida em_ esta política foi posta em prática, níveis jamais vistos no país e teve neste sentido pleno sucesso (32). A relação agências / matrizes bancárias que no processo "natural" havia passado de 4928/342 em 1960 para 6656/336 em 1964, alcançou em 1981 12196/111, uma média de 110 agências por matriz bancária. Segundo Sérgio Roberto Porto de Almeida (33) esta "modernização" foi forçada pelo governo tendo em vista recursos para o setor privado e para os programados deficits ascendentes estatais, bem como

repases externos através da intermediação destas instituições de porte maior. A fase principal de favorecimento e incentivo deste processo de concentração se deu no início da década de 70 com políticas favoráveis a fusões, incorporações e conglomeração, tendo em vista não só economias de escala, mas principalmente o afluxo de recursos através de repases originários do mercado financeiro internacional, afluxo este facilitado pelo dimensionamento dos bancos locais. Isto de fato fez com que bancos nacionais passassem a fazer parte dos maiores do mundo e coordenadores fundamentais de toda a política de investimentos no país. Apesar disto, a participação dos bancos estatais (estaduais e federais) constituía-se (e em crescimento) a parte maior no financiamento ao setor privado (34). Segundo Porto de Almeida não houve de fato nenhuma contribuição significativa dos bancos comerciais isoladamente para a realização de grandes operações de intermediação com recursos internos, havendo sim "um aumento significativo de repases externos e internos e, ainda, atendimento de muitas operações pelas demais empresas do conglomerado financeiro originadas a partir do banco comercial" (35).

A concentração bancária em si, realizada tendo em vista a nova caracterização do Estado, permitiu o aparecimento de tendências internas ao processo que apontam para a formação de conglomerados financeiro-industriais (36), como são exemplos os grupos Sharp, Camargo Correia, Fenícia e o falido Bonfiglioli.

Esta concentração bancária é portanto um elemento básico no processo de "modernização" do capitalismo que o Estado incorpora.

No entanto, como já foi citado, sua complexidade é maior que a simples aglutinação de recursos. Isso porque a concentração de recursos/capital tinha como objetivo a transformação da estrutura produtiva brasileira e, portanto, também do mercado consumidor, de maneira a adequá-la/oferecê-la à dinâmica mundial mais avançada. E isto foi feito pela opção de investimentos no setor de bens de produção, capazes de serem fatores geradores de demanda em especial. No "varejo", a opção se deu pelo estímulo à indústria de construção civil, capaz também de empregar uma quantidade significativa de mão de obra.

Essa aliança, que se fez via Estado, via planejamento econômico, tem um bom exemplo nos argumentos de Rubens Vaz da Costa, então da direção do BNH - Banco Nacional de Habitação (37): ". . . (a construção civil) nenhum outro setor aciona tantas indústrias, faz compras tão diversificadas de materiais, bens e serviços, e contribui mais positivamente para a manutenção de taxas elevadas de crescimento econômico". Este crescimento industrial se fez tanto via construção pesada, através de obras públicas, como via construção civil, via política do BNH (38).

A proeminência que ganhou então a indústria de construção, como se pode ver pelos índices de produto real no gráfico 3.1, criou condições especiais para sua expansão e concentração, dando origem a alguns grandes grupos. O processo de concentração pode ser apreciado, a primeira vista, levando em conta a participação percentual nas vendas, das 3 ou 5 maiores empresas entre as 10 mais da construção civil (gráfico 3.2) e da construção pesada (gráfico 3.3). Por outro lado, a formação e o fortalecimento de alguns grupos no setor de construção podem ser vistos nos

gráficos 3.4 e 3.5.

O núcleo básico desenvolvido pelo planejamento econômico, a aliança estreita entre o Estado, o grande capital bancário, o grande capital industrial, a estruturação em função do capital financeiro internacional, foi capaz enfim de criar/fortalecer fortes grupos econômicos cuja repercussão se fez sentir em todas as esferas da realidade econômico-social num curto período.

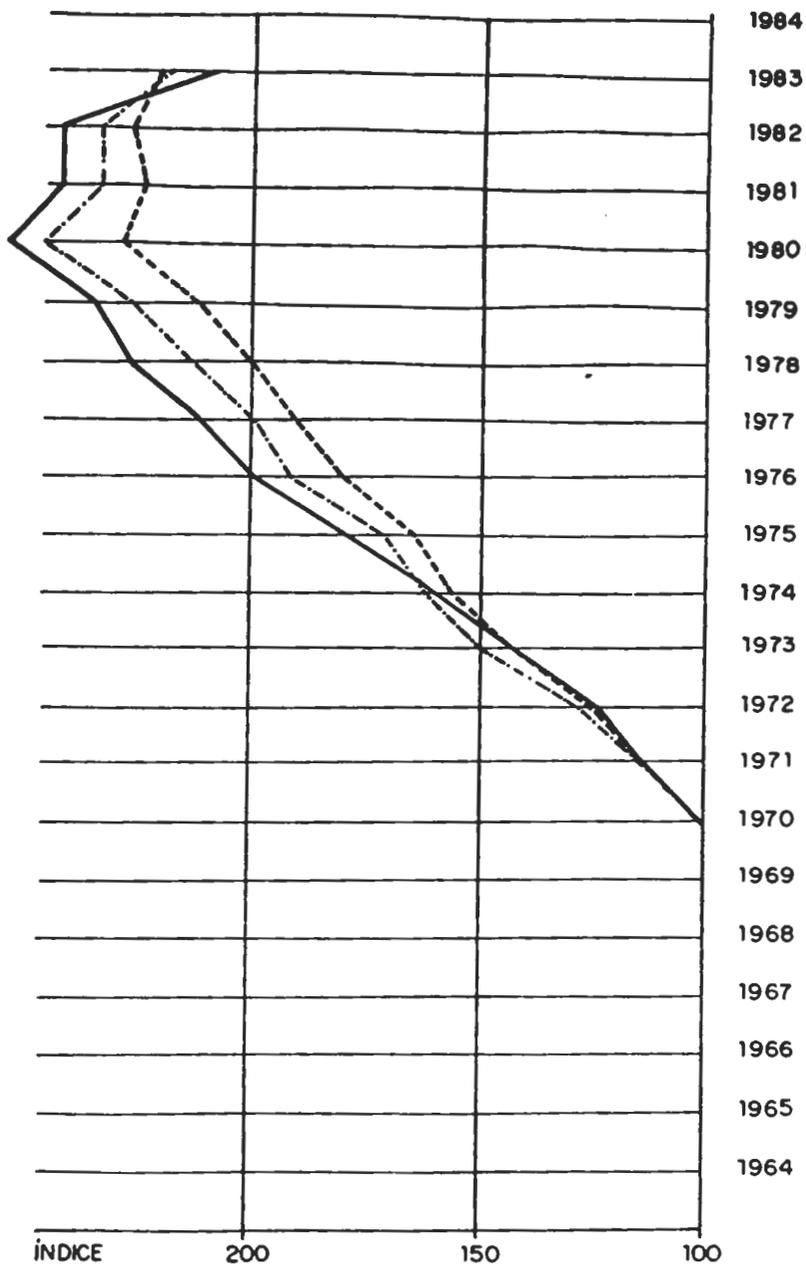
3.3. O significado qualitativo das transformações

Estas importantes transformações capitalistas significaram uma alteração qualitativa de grande repercussão sobre o processo de acumulação, sobre a demanda. Segundo Guido Mantega (39), a acumulação industrial no Brasil apresentou as seguintes etapas:

- a) inicial, em função de um mercado consumidor pré-industrial;
- b) posterior, com a transformação da economia em mercado de bens de consumo popular (os bens de luxo e os meios de produção agrícolas eram importados);
- c) seguinte, com o mercado acrescido dos bens de produção;
- d) atual, com o mercado composto pela demanda de bens de consumo popular, de bens duráveis e de produção (com prevalência dos dois últimos) (40).

Na fase preliminar da industrialização brasileira não há, segundo Guido Mantega, uma dinâmica propriamente capitalista de acumulação, pois a demanda de bens de consumo popular caminha na frente da produção, determinando o rumo dos investimentos. A racionalidade burguesa ainda não se impôs totalmente diante de

Grafico 3.1
CONSTRUÇÃO CIVIL - ÍNDICES DE PRODUTO REAL



ÍNDICES DE PRODUTO REAL
 ——— CONSTRUÇÃO CIVIL
 SETOR INDUSTRIAL
 - - - - - PIB

FONTE: PASCOAL MÁRIO GUBLIELMI

DES AKEMI

produções arqueo/pré-capitalistas, pois embora tenham sido impostos os objetivos da valorização não existem ainda condições para a transformação radical/repentina dos métodos de trabalho, e portanto o capital tem de operar com técnicas pré-existentes. Há assim "uma submissão formal do processo de trabalho ao capital" (41). Esta subsunção formal se distingue do modo de produção especificamente capitalista, pois embora não se tratem de dois modos de produção, há naquela "uma importância ao consumo que não se verifica no caso da produção mais avançada" (42). Segundo Claudio Napoleoni (43) "enquanto a submissão é formal e, portanto, o capital não domina a tecnologia, é a tecnologia que domina o capital".

No entanto, as transformações posteriores deram uma outra característica, um outro patamar a esta acumulação:

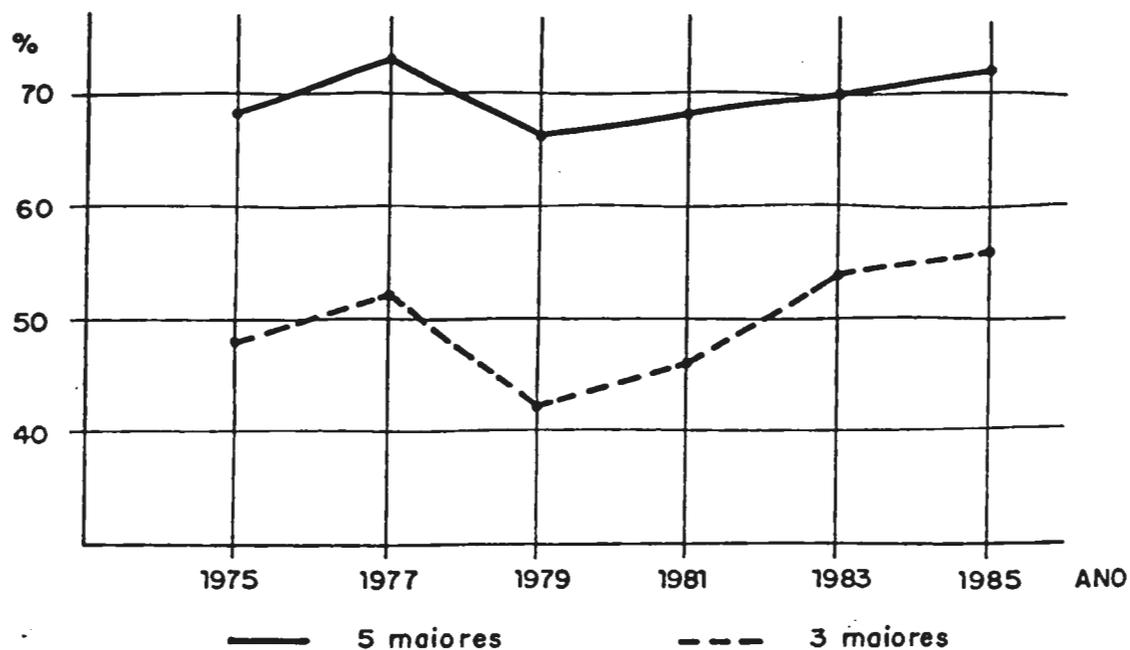
_____ Na década de 50, que possibilitou a implantação de um setor de bens de consumo duráveis (e a retração da importância econômica dos setores agro-exportadores);

_____ Na década de 60, com o aumento do "peso da demanda capitalista e da demanda de bens de consumo duráveis, em detrimento dos bens de consumo popular e dos bens importados pelas classes dominantes agroexportadores" (44). A concentração de renda que se identifica mais particularmente a partir deste período estimulou a expansão de um setor de bens de consumo duráveis, e é resultado da própria implantação da nova estrutura industrial (técnicos, gerentes, burocratas), além de estar de acordo com a nova composição da demanda interna.

O aumento dos investimentos significou a transformação da

Grafico 3.2

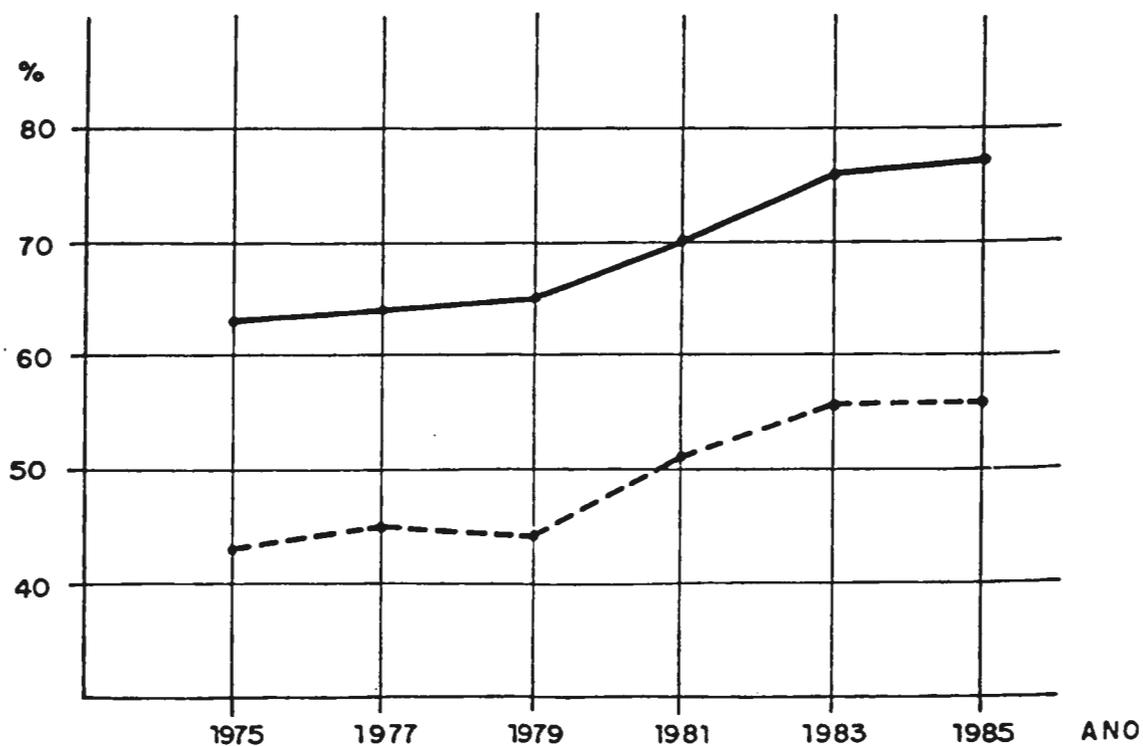
PARTICIPAÇÃO DAS MAIORES EMPRESAS *
CONSTRUÇÃO CIVIL



* Participação relativa das 3 ou 5 maiores empresas de construção civil, entre as 10 maiores, de acordo com a Receita Operacional Bruta.

Grafico 3.3
PARTICIPAÇÃO DAS MAIORES EMPRESAS *

CONSTRUÇÃO PESADA



* Participação relativa das 3 ou 5 maiores empresas de construção pesada, entre as 10 maiores, de acordo com a Receita Operacional Bruta.

FONTE: EXAME - MAIORES E MELHORES.

DES.: AKEMI

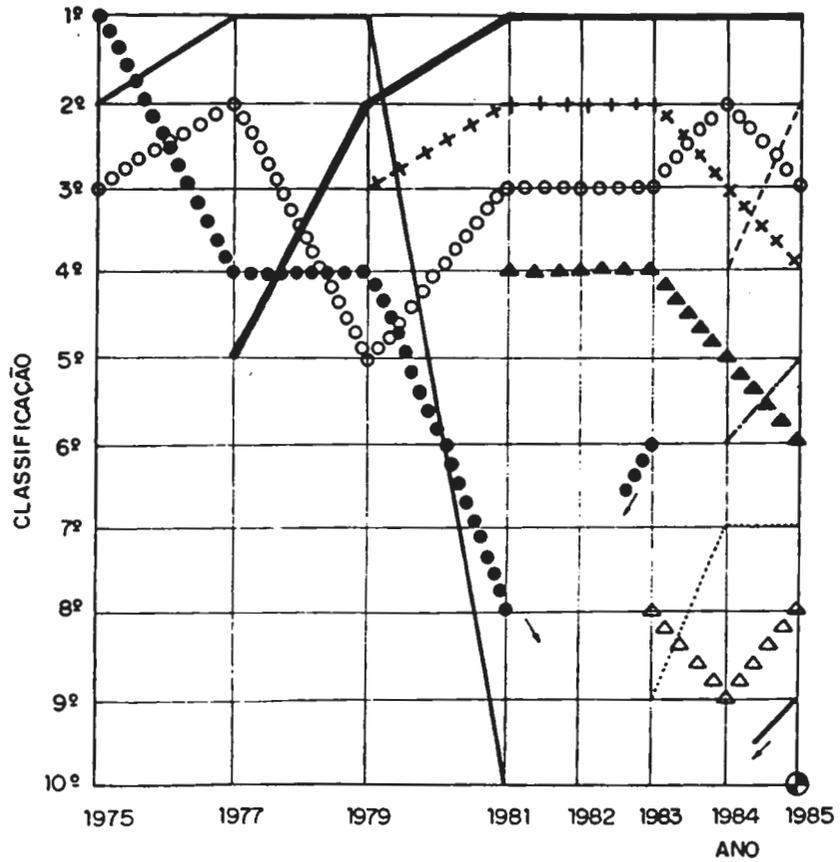
demanda de modo a caracterizá-la como especificamente capitalista, ou seja, "os investimentos saem da sombra do mercado pré-industrial e passam a determinar a dinâmica da acumulação, inclusive a dinâmica do mercado consumidor" (45). Caracteriza-se, então, segundo Mantega, a maturidade (maioridade) do capitalismo, identificada pela submissão real do trabalho ao capital (46): "A permanente transformação tecnologica e o consequente desenvolvimento das forças produtivas revela-se uma forma mais eficiente de produzir mais-valia do que o simples prolongamento da jornada de trabalho", com a expansão do trabalho não pago mediante o barateamento do custo de reprodução da força de trabalho (47). O capitalismo passa a se dedicar ao desenvolvimento das forças produtivas por meio de todos os recursos disponíveis de maneira que se estabelece "uma relação de dominação dos meios de produção sobre os homens . . . uma relação efetiva, real e não ilusória . . . Daí o sentido da produção pela produção, que não leva ao consumo final, mas utiliza-o como meio para desembocar numa nova produção" (48). Esta fase final significa que o consumo deixa de ser o objetivo final e se transforma em meio para a efetivação da acumulação, e isto implica na transformação de boa parte dele em consumo produtivo.

Concretamente esta última etapa significou no Brasil o avanço da participação das indústrias de bens intermediários e de bens de capital, como se pode ver nas tabelas 3.3, 3.4 e 3.5. Constata-se nelas o peso diferencial evolutivo dos setores de produção (bens intermediários + bens de capital) e de consumo

Grafico 3.4

EVOLUÇÃO ENTRE AS 10 MAIORES EMPRESAS

CONSTRUÇÃO CIVIL



LEGENDA:

- | | | | |
|-------|----------------------------|-------|------------|
| ———— | JOÃO FORTES | | PRESIDENTE |
| ----- | OAS | △△△ | JAÚ |
| OOOO | GOMES DE ALMEIDA FERNANDES | ———— | VEPLAN |
| +++ | ENCOL | ●●●● | GUARANTÃ |
| -.-.- | BRASCAN | ⊕ | RACIONAL |
| ▲▲▲ | CARVALHO HOSKEN | | |

Obs.: 1975 e 1977 - Vendas Líquidas
 1979 a 1985 - Receita Operacional Bruta

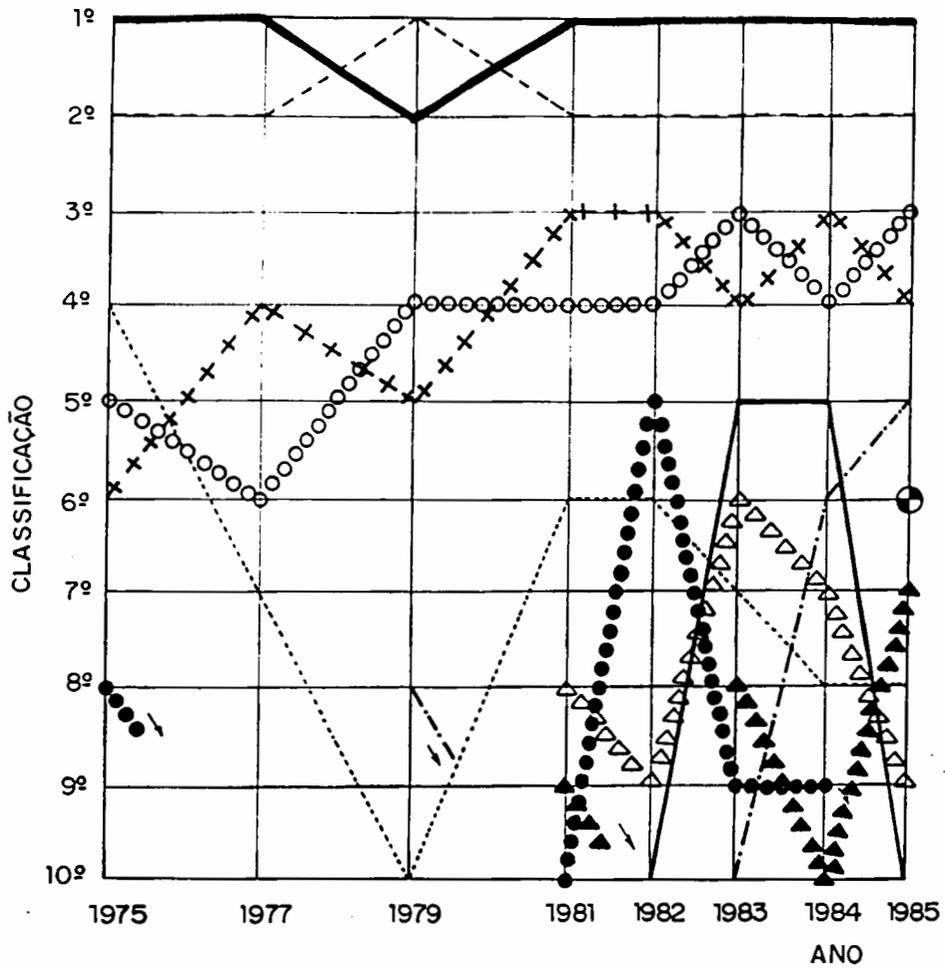
FONTE: EXAME - AS MAIORES E MELHORES.

DES: AKEMI SHIMASAKI

Grafico 3.5

EVOLUÇÃO ENTRE AS 10 MAIORES EMPRESAS

CONSTRUÇÃO PESADA



LEGENDA:

- | | | | |
|-------|--------------------|-------|----------------|
| ———— | CAMARGO CORREA | | CBPO |
| ----- | ANDRADE GUTIERREZ | △△△ | QUEIROZ GALVÃO |
| OOOO | NORBERTO ODEBRECHT | ———— | TENENGE |
| +++ | MENDES JÚNIOR | ●●●● | MONTREAL |
| -.-.- | C.R. ALMEIDA | ⊕ | EIT |
| ▲▲▲ | CONSTRAN | | |

Obs.: 1975 e 1977 - Vendas Líquidas
 1979 a 1985 - Receita Operacional Bruta

FONTE: EXAME - AS MAIORES E MELHORES.

DES.: AKEMI SHIMASAKI

(bens de consumo durável + bens de consumo não durável), sendo que, apesar das ressalvas (os dados para São Paulo, de acordo com IBGE, e seguindo a padronização dada na tabela 3.3, não são suficientemente discriminados para permitir a classificação apropriada dentro do setor de bens de consumo durável; por consequência, há uma aproximação para mais do setor de bens de capital e mesmo dos demais setores), ele é mais acentuado, como se esperava em São Paulo.

Há portanto uma profunda alteração no mercado consumidor resultado da preponderância dos investimentos na dinâmica capitalista, do papel estratégico do consumo produtivo na criação da dinâmica da acumulação.

Esta fase de maturidade do capitalismo brasileiro se fez via estruturação de uma "industrialização auto-sustentada", ou seja, "estimulada basicamente pelo mercado nacional (até) atingir um certo grau de complexidade de modo a possuir complementaridade e um dinamismo intersetorial" (49). A questão fundamental, no entanto, nesse processo é a capacidade de produzir /apropriar-se de tecnologia, além da questão do financiamento das inversões. Nisto entra a especificidade do capitalismo brasileiro, que se desenvolve sob o domínio imperialista. Embora "seja praticamente impossível ganhar plena autonomia tecnológica, pois o domínio imperialista atual está justamente baseado no monopólio tecnológico e financeiro, tornou-se viável a produção de tecnologia de médio porte (ou seja) uma certa capacidade tecnológica auto-sustentada, principalmente após a implantação de um poderoso setor de bens de capital e bens intermediários" (50).

Tabela 3.3

COMPOSIÇÃO DA PRODUÇÃO DA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO, 1959-1974^(a)

AGRUPAMENTOS	1959		1970		1974	
	Valor (Cr\$ milhões)	Composição (%)	Valor (Cr\$ milhões)	Composição (%)	Valor (Cr\$ milhões)	Composição (%)
BENS DE CONSUMO NÃO DURÁVEL ^(b)	161 353	56,9	311 385	49,7	579 298	42,1
BENS DE CONSUMO DURÁVEL ^(c)	13 707	4,8	43 593	7,0	97 296	7,1
BENS INTERMEDIÁRIOS ^(d)	83 682	29,5	198 286	31,6	507 177	36,8
BENS DE CAPITAL ^(e)	25 009	8,8	72 881	11,6	193 135	14,0
INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO	283 751	100,0	626 145	100,0	1376 906	100,0

FONTE : FIBGE.

NOTAS : a) Valor da produção a preços constantes de 1977.

b) Perfumaria, sabões e velas; têxtil, vestuário, calçados e artefatos de tecidos; produtos alimentares; bebidas; fumo, madeira; mobiliário; couros e peles; produtos farmacêuticos e veterinários; produtos de matérias plásticas e diversos.

c) Máquinas e aparelhos para uso doméstico; cronômetros e relógios; aparelhos elétricos para uso doméstico e pessoal; televisores; rádios, fonógrafos, toca-discos, toca-fitas e gravadores de fitas; automóveis, camionetas e utilitários e partes e peças e acessórios para veículos automotores e para recondicionamento ou recuperação de motores para veículos automotores; bicicletas e triciclos, inclusive peças.

d) Produtos minerais não-metálicos; metalurgia; papel e papelão; borracha e químico.

e) Mecânica; material elétrico e de comunicações; material de transporte (exclui os bens relacionados como de consumo durável).

CITADO DE WILSON SUZIJAN - "CRESCIMENTO INDUSTRIAL NO BRASIL".

Tabela 3.4

Brasil: composição da produção da indústria de transformação
1950 - 1980

Composição em %

Setor	1950	1960	1970	1975	1980
Bens Intermediários	20.81	29.51	31.67	36.66	41.38
Bens Consumo não Dur.	73.89	56.87	49.73	40.44	36.75
Bens Consumo Durável	0.36	7.74	7.48	4.22	6.74
Bens de Capital	4.95	5.87	11.12	17.73	13.87

Fonte: Censos industriais do IBGE

Tabela 3.5

São Paulo: composição da produção da indústria de transformação
1950 - 1980

Composição em %

Setor	1950	1960	1970	1975	1980
Bens Intermediários	24.69	31.05	29.69	35.89	39.63
Bens Consumo não Dur.	67.13	48.25	43.49	33.24	31.56
Bens Consumo Durável	?	?	?	?	?
Bens de Capital	8.17	20.70	25.95	29.73	27.56

Fonte: Censos industriais do IBGE

Observação: A classificação por setores das tabelas acima obedece a mesmo critério da tabela 3.3.

Por outro lado, em relação às fontes de financiamento das inversões, no Brasil "o grosso do capital investido . . . foi gestado na própria economia brasileira . . . [mas os monopólios estrangeiros] em função da especificação tecnológica, do seu poderio financeiro, etc, a partir de um certo nível de industrialização passaram a orientar o processo de acumulação e tiraram largo proveito dele [sem no entanto, impedir a formação de capitais monopolistas nacionais] (51).

Desta maneira criou-se no país uma dinâmica intersetorial capaz de acompanhar a acumulação em grande escala.

3.4. Os aspectos determinantes no surgimento dos shopping centers

Situada toda esta problemática historicamente e dentro da racionalidade capitalista, pode-se já de princípio descartar o pressuposto/o primado do mercado para o desenvolvimento dos shopping centers. Isto porque, na atual etapa de maturidade/maioridade do capitalismo no Brasil, o papel determinante na dinâmica de acumulação cabe aos investimentos que passam a determinar também a dinâmica do mercado consumidor. Desta maneira, no sentido do capital geral, e levando-se em conta a especificidade histórica brasileira, pode-se afirmar que em última instância é o desenvolvimento da indústria de bens de produção que explica o desenvolvimento dos shoppings, especificamente, o desenvolvimento/a dinâmica da indústria de construção.

A evolução da indústria de bens de produção (tabelas 3.3 e 3.6) e da construção civil (gráfico 3.1) indicam respectivamente

uma participação majoritária dos bens de produção na indústria de transformação a partir da metade da década de 70 e um crescimento acelerado, superior à média do setor industrial, da construção civil, também a partir da metade da década de 70. Se observamos a tabela da evolução dos shoppings no Brasil (capítulo 2), notamos que o seu grande crescimento se dá a partir da década de 80. Pela comparação, pode-se entender os shoppings como um desdobramento daquela evolução.

Quando se leva em consideração especificamente São Paulo, os dados empíricos também caminham na direção apontada. A associação específica shopping centers/indústria de construção pode ser constatada ao se considerar os 6 mais importantes shoppings da cidade de São Paulo e os seus empreendedores:

- a. O Shopping Center Iguatemi, pioneiro, foi iniciativa de uma das maiores empresas de construção civil da época, a Alfredo Mathias;
- b. o Shopping Center Ibirapuera, o segundo da cidade, foi iniciativa de empresa de construção civil que chegou a ser a maior do país no setor, a Veplan (também grupo financeiro);
- c. o Center Norte, bem como o Lar Center, os mais recentes, estão vinculados à indústria de produtos para a construção, a Baumgarten.

(Observe-se que estamos nos referindo aos empreendedores, e não a simples construção que envolve cada vez mais renomadas empresas de construção civil.)

No entanto, os dados empíricos mais amplos vão além dessa equação simples shopping center/indústria de construção. Mas esta

Tabela 3.6

ÍNDICES DE PRODUTO INDUSTRIAL										
	1.970	1.971	1.972	1.973	1.974	1.975	1.976	1.977	1.978	1.979
Por Categorias de Uso (média de 1.975 = 100) *										
Bens de capital	—	48,7	61,2	78,1	95,5	100,0	114,9	109,8	117,3	124,0
variação (%)	—	—	25,7	27,7	22,3	4,7	14,9	-4,4	6,8	5,7
Bens intermediários	—	63,2	72,6	85,9	93,9	100,0	112,8	121,2	129,3	141,2
variação (%)	—	—	14,8	18,3	9,3	6,4	12,8	7,5	6,8	9,2
Bens de consumo duráveis	—	61,2	76,6	96,4	104,4	100,0	114,6	115,2	134,2	144,3
variação (%)	—	—	25,2	25,9	8,3	-4,2	14,6	0,6	16,4	7,5
Bens de consumo não duráveis	—	76,9	84,1	93,5	97,2	100,0	111,2	110,6	118,6	124,2
variação (%)	—	—	9,4	11,2	3,9	2,9	11,2	-0,5	7,3	4,7
Total da indústria de transformação	—	67,3	76,7	89,4	96,3	100,0	112,8	115,7	124,4	133,1
variação (%)	—	—	14,0	16,6	7,8	3,8	12,8	2,7	7,6	7,0
* índices baseados na variação da quantidade produzida. Até 1.975, a série baseia-se na antiga Pesquisa Industrial do IBGE, mudada substancialmente a partir de 1.976.										
Fontes: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e Fundação Getúlio Vargas.										

Citado em "Brasil em Exame", março de 1.980, p. 52.

não é a questão essencial. O fundamental é afirmar que a transformação qualitativa no capitalismo brasileiro, com raízes profundas nos anos 50 e marco nos anos 60, transformação esta diretamente equacionada à predominância dos bens de produção e concentração dos recursos financeiros (bancos), foi capaz de criar/oferecer, pela sua dinâmica própria, produtos novos mais eficientes no processo de acumulação ("... valores de uso que sistematicamente fornecem o melhor suporte material para a expansão dos valores de troca") (58)[?], e que penetraram em todas as áreas, no urbano, no comércio, no lazer, como é o caso do produto "shopping center". É dentro da característica deste desenvolvimento geral que se compreende a participação como empreendedores de grupos financeiros (Bozano-Simonsen, no MorumbiShopping) e grupos monopólicos (J. Alves Veríssimo, no Shopping Center Eldorado).

A iniciativa específica pode mesmo vir de grupos econômicos não diretamente envolvidos a priori no setor específico, mas a sua possibilidade de mercado é resultado daquele desenvolvimento geral.

Porém, ainda se pode perguntar, por que as maiores empresas de construção não estão todas elas presentes na iniciativa de shoppings? Trata-se de questões específicas da indústria de construção que veremos a seguir; mas será que elas não estão presentes no setor de edificações-bens de produção, do qual os shoppings são apenas uma parte?

Enfim, toda esta argumentação não significa desconsiderar o mercado, pois como já se viu os shopping centers procuram se localizar frente ao mercado de alta renda. Este, no processo, é

apenas um meio para a efetivação da acumulação, e mais ainda, é decorrência da ação de valorização do capital e provém da metamorfose do capital em capital constante e capital variável. Especificamente, como já se afirmou, o mercado de alta renda no caso brasileiro, é resultado do processo de concentração, tanto por que este está em consonância com a nova composição da demanda nacional, como porque ele se refere às novas ocupações requeridas pela implantação da estrutura industrial capitalista brasileira.

3.5. - Determinações gerais da economia, indústria de construção e desenvolvimento dos shopping centers

A evolução da indústria de construção nos permite, agora no "varejo", entender melhor as determinações que explicam o desenvolvimento dos shopping centers.

De acordo com Carlos E. Ferreira (53), este setor da produção ganha impulso após a Segunda Guerra Mundial, quando há no Brasil um efetivo ingresso do Estado neste, assumindo a maior parte das obras de infra-estrutura, como também ampliando sua ação nas edificações, através dos planos diretores, das leis urbanas, e através do financiamento imobiliário.

A década de 1950, em especial o período 1956-1964, assinala uma fase de crescimento e modernização. Surgem grandes empreiteiras de obras públicas que se beneficiam do programa rodoviário de Juscelino Kubitschek (e já antes com a Dutra), bem como de barragens como Furnas (do setor mais lucrativo da construção pesada, onde houve favorecimento dos grupos

nacionais). Além disso estas também se beneficiam das obras em energia, bem como da construção de avenidas. São necessidades geradas pela produção que expandem este setor, que por sua vez significam um estímulo à indústria de material de construção.

Com a retração do Estado na construção direta de obras públicas (ficando na programação, financiamento e coordenação), há um grande crescimento da construção pesada (que inclusive ultrapassa o setor de edificações), com o favorecimento de empresas nacionais e estrangeiras. Na construção civil, desenvolve-se um processo de especialização, como empresas voltadas à montagem industrial. As edificações se beneficiam de Brasília, mas o mercado habitacional mantém-se estagnado, o que explica as taxas menores de crescimento da construção civil frente à indústria transformadora.

No período pós-1964, as tendências do período anterior se aprofundam, havendo no entanto uma presença maior de capitais externos. O grande crescimento da economia no período é da construção civil, como se pode constatar na tabela seguinte (54):

Brasil - Taxas anuais de crescimento em % - 1947-70

Período	Ind. Transformação	Ind. Contr. Civil
1947-59	9,7	6,2
1959-65	7,0	1,9
1965-70	10,4	10,6

Isto se reflete no crescimento significativo também do setor de minerais não metálicos. O processo de crescimento favorece,

por outro lado, a diversificação da construção civil. O grande crescimento da construção civil se deve ao impulso para edificações com o Plano Nacional de Habitação. Tudo isto favorece o surgimento de grandes empresas, a utilização de novos métodos e dos pré-fabricados. De toda maneira, a expansão a partir da década de 60 não é linear. O período 62-65, por exemplo, é de relativa estagnação. Já em 64, as obras públicas, bem como a propalada prioridade à política habitacional, revigoram o mercado.

Contribuem para a expansão diversas medidas políticas adotadas após 1964, como a criação do BNH (agosto/64), a introdução do sistema de correção monetária, a lei do inquilinato (novembro/64), a lei das incorporações (dezembro/64), a lei de estímulo à construção civil (novembro/65), etc... Mesmo assim, a dinamização efetiva só se concretizou com a criação do FGTS e do sistema brasileiro de poupança e empréstimo. Em 70-71, as poupanças voluntárias que normalmente são aplicadas em negócios imobiliários, passam a ser atraídas para inversões na Bolsa, o que desestimulou as construções residenciais. Posteriormente, a queda da bolsa e a reformulação do SFH permitiram grande expansão da construção civil em 72-73, de tal maneira que ocorreu escassez de matéria-prima e carências isoladas de mão de obra. Após 74, se instala uma crise no setor de habitações, tanto em função da saturação, como devido às restrições ao crédito (endividamento externo e inflação).

Também se reduzem as atividades da construção pesada, com a conclusão de várias obras de vulto. Para atenuar esta situação, o

Estado realiza inversões em saneamento básico, além de incentivar o mercado popular de habitação. A construção pesada também se beneficiou das grandes inversões públicas em energia, transporte, saneamento, além dos viadutos, elevados e túneis urbanos. Constituíram grande demanda as hidrelétricas de Ilha Solteira e Jupiaá, a Transamazônica, a Imigrantes, a Ponte Rio-Niterói, o Metrô SP, os polos petroquímicos, as redes de telecomunicações, os aeroportos, etc.

Na evolução recente, podem se detectar três fenômenos:

- a. dependência do setor público - o Estado se afastou quase que totalmente das obras diretas, fortalecendo-se no papel de demandante e financiador da construção pesada e edificações públicas, bem como financiador de edificações residenciais e comerciais;
- b. consolidação das grandes empreiteiras de obras públicas, ultrapassando as concorrentes estatais e estrangeiras, bem como o surgimento de empresas de grande porte no setor de edificações - aumentou a distância entre as grandes (bastante capitalizadas, racionalização dos processos construtivos, métodos de construção em escala industrial, reorganização administrativa, técnicas modernas de gerência, etc) e as pequenas empresas (baixo rendimento, organização precária, tecnologia rudimentar, mão de obra não especializada);
- c. reingresso de empresas estrangeiras no setor, tanto da construção pesada como edificações - através de filiais ou associações com firmas nacionais (no caso das edificações residenciais, o endividamento externo com o "boom" de 72-73 seguido da queda em 74-75, forçaram a associação).

Em todo este desenrolar do seu desenvolvimento, o fato que sobressai, e já salientado, são as relações estreitas entre a indústria de construção civil e o padrão geral de crescimento, de tal forma que a medida em que a economia entrou em crise, também se instalou a crise na construção civil e que por sua vez a aprofundou. Mas, o fato mais importante em termos de reciprocidade, e com repercussão na dinâmica dos shoppings, é outro. Antes, no entanto, vamos lembrar que o setor de edificações produz uma diversidade que é necessário salientar:

- a. bens de consumo popular — habitações populares, para camadas de baixa renda;
- b. bens de consumo de luxo — casas e edifícios de luxo, para as camadas de renda mais elevada;
- c. bens de capital — escritórios, shopping centers, etc...

O fato importante a salientar é que "o desenvolvimento recente do subsetor de edificações concentrou-se, de modo análogo ao que ocorria no resto da economia brasileira, na produção de bens de consumo de luxo e de bens de capital" (55). E é nesta dinâmica que se inserem os shopping centers.

3.6. Determinações específicas - a concentração de capital no comércio*

A concentração de capital no comércio varejista reveste-se também de importância para o entendimento do processo de formação dos shopping centers em São Paulo. Esta concentração que, em se tratando de São Paulo, é mais forte e nítida frente a outras

áreas do Brasil e com repercussão nacional, representa no entanto, como já ficou claro, um peso acessório.

Toda a evolução comercial em São Paulo, como de resto no Brasil, caminha na direção do fortalecimento de grandes empresas varejistas. Se considerarmos as análises de Alberto de Oliveira Lima Filho (56) e Homero M. Psillakis (57), podemos observar as seguintes etapas nesta evolução:

1. Predomínio dos mascates e das vendas, até fins do século XIX. O comércio varejista está limitado pelo mercado consumidor reduzido (classe operária no início de sua formação) e pela industrialização nascente.

2. Formação das chamadas lojas únicas (venda de um único tipo de produto), como casas de moda, boticas e confeitarias, com o desenvolvimento da economia cafeeira.

3. Transformação das lojas únicas em lojas especializadas (com um ou dois itens dentro da linha de produtos da loja), a partir da expansão urbana e do mercado.

4. Surgimento de lojas com características similares às lojas de departamento, como o Mappin Stores, Sloper, Casa Alemã, na década de 10, em função da população de alta renda e transformação do comércio de importação de bens de luxo. Embora a organização fosse por departamentos, não havia ainda a utilização dos métodos varejistas das similares norte-americanas no mesmo período. Localizam-se dispersamente na área central da cidade.

5. Transformação qualitativa no comércio varejista, aproximando-o dos padrões internacionais, especialmente norte-americanos, a partir das mudanças na década de 30 e mais ainda após a Segunda Guerra Mundial. Há quem considere esse período como o momento de

transição do Brasil de um comércio varejista 'tradicional' para um comércio varejista planejado e organizado em termos de lojas de departamentos" (58). O fortalecimento da presença do capital industrial revoluciona o significado do comércio e por isso "... compreendendo a oportunidade de mercado de distribuir a produção maciça das indústrias paulistas, muitos outros grupos e empresas nacionais foram imediatamente organizados, começando com vestuário, aparelhos eletrodomésticos e bens duráveis e finalmente, com outras mercadorias . . . grandes instituições comerciais estrangeiras foram compradas por grupos brasileiros ou nacionalizadas" (59). As lojas de departamentos, principalmente, introduzem técnicas e métodos do varejo norte-americano, inclusive a promoção, a propaganda e o crédito parcelado. Além disso, há uma abertura do capital das empresas varejistas para captar recursos.

6. Início de um processo de descentralização comercial, no pós-guerra. O comércio, ainda centralizado na zona central, com ruas especializadas, acompanhando a expansão urbana e a capacidade de capitalização avança para as novas ruas de comércio em direção aos bairros. Nestas penetram filiais de lojas importantes, como as lojas de departamentos, formando então as cadeias de lojas. Paralelamente, na zona central, a grande concentração promove o surgimento de galerias, que se proliferam na década de 50. Semelhantes às galerias comerciais cobertas da Europa, elas foram constituídas "... em posição perpendicular em relação a rua principal e . . . [com] três ou quatro andares ligados por elevadores ou escadas rolantes. Os lojistas mais comuns desses

estabelecimentos . . . [eram] butiques . . . vendendo uma linha limitada e mantendo uma política de alta margem e alto preço" (60).

7. Desenvolvimento do auto-serviço, com perda da função do balcão e disposição das mercadorias em ilhas, na década de 50. Proliferaram-se rapidamente, a partir daí, os supermercados, com concentração cada vez maior e diversificação.

8. Surgimento do primeiro shopping center em 1966, com proliferação a partir do final da década de 70 - década de 80.

A visualização gráfica simplificada desta evolução comercial, incluindo uma comparação com os Estados Unidos, pode ser notada no gráfico 3.6, presente no trabalho de Psillakis.

As tendências acumuladas nesta evolução apontam para o domínio cada vez mais amplo das grandes empresas varejistas, incluindo aí as grandes lojas de departamentos e os super/hipermercados, sobre o mercado de grande poder de consumo e a venda em massa. Pequenas lojas só tem podido sobreviver junto ao mercado de grande poder de consumo na medida em que são tuteladas por uma grande empresa através do sistema de franquia comercial (61) ou/e na medida em que se especializam em artigos exclusivos, atendimento personalizado, para atender as exigências dos estratos de mais alta renda. Sobram no mercado em situação difícil os lojistas médios, na encruzilhada entre especialização e "popularização", sem condições de concorrer com as grandes lojas (62); em situação especial, em outra faixa do mercado, as chamadas "lojas de combate", com estoque diversificado de produtos de uma mesma linha, baixa qualidade e preços baixos, voltadas ao mercado de baixa renda, capaz de pagar pouco mais que

alimentação, moradia e transporte.

Além dessas tendências, Eduardo Buarque de Almeida (63) aponta que cadeias de lojas "populares" (como Pernambucanas, Riachuelo, Marisa, Buri, Tamakavy, Americanas, Brasileiras, etc) e hipermercados se direcionarão para a classe baixa ou média baixa, enquanto que os shopping centers, cadeias de lojas especializadas e butiques se direcionarão para o público de maior renda. O setor alimentício dos hipermercados também atingirá este mercado.

No entanto, de tudo isto o que mais nos interessa é assinalar que o processo de concentração de capital no comércio varejista, que produziu as grandes lojas de departamentos e os hipermercados, constitui por sua vez meio, até aqui, indispensável para a concretização da formação de shopping centers. Lima Filho afirma que garantir a presença de uma grande loja de departamentos é condição básica para obter com mais facilidades um financiamento para o shopping center. Isto porque somente grandes lojas de departamentos e cadeias nacionais é que tem boa posição de barganha, no ramo, capazes de permitir bons arranjos financeiros no mercado junto às companhias de seguro e bancos hipotecários. Além disto, como já se viu na estrutura dos shoppings, são elas que garantem um fluxo preliminar mínimo de consumidores capaz de viabilizar o funcionamento do shopping center.

3.6.1. A presença das lojas de departamentos nos shoppings

Se a presença de sólidas lojas de departamentos foi essencial, desde o início, na constituição dos shoppings (64), o fato é que "caminhar em direção aos shoppings é a tendência dos equipamentos de varejo no Brasil" (65), ou seja, as grandes lojas de departamentos continuam cada vez mais presentes nos shoppings (66), como também tem se renovado em função desta presença (67).

Fazendo um levantamento junto a 45 shoppings, a partir da tabela 2.1 já mencionada, e apesar de falhas de informações e importantes alterações posteriores (acréscimos de lojas a shoppings, mudança de nome, etc), constatou-se a seguinte presença de âncoras nos shoppings:

C & A	21
Mesbla	20
Lojas Americanas	12
Sandiz	8
Sears	8
Jumbo	8
Pernambucanas	7
Lojas Brasileiras	5
Carrefour	4
Supermercado Parati, Riachuelo, Arapuã, Eldorado Plaza, Hiperbompreço, Grazziotin	2 cada
Supermercado Moreira, Fionda, Inconsul, Ponto Frio, Alô Brasil, Divertlandia, MacDonald, GG Presentes, Artefacto, Hipermercado Eldorado, Skina Magazine, Hering, Supermercado Morita, Habitat, Peg Pag, Museum, Rio Antiques Center, Paes Mendonça, Bazar 13, Pão de Açúcar, Sunbird, Supermercado Real, Tok e Stok, Renner, Samasa, Gelli	1 cada

Neste levantamento, com todas suas imprecisões, pode-se constatar pelo menos:

1. Predomínio absoluto das lojas de departamentos;

2. Presença nacional da maior parte destas lojas âncoras (68).

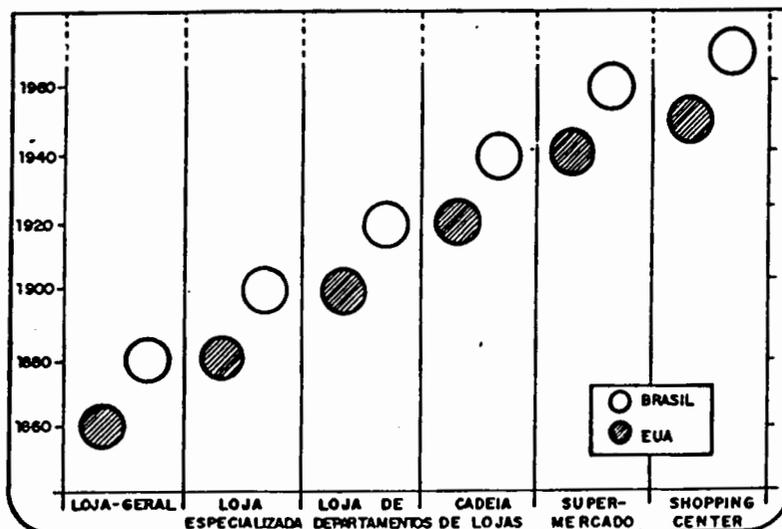
Considerando as principais grandes lojas de departamentos presentes nos shoppings, pode-se afirmar:

1. A C & A monta toda sua estratégia de mercado pela presença em shopping centers, por onde se expande nacionalmente;
2. A mesma prioridade tem sido dada pela Mesbla, que se incorpora a mercados regionais novos via shopping centers (lembrando que até certo momento sua presença se resumia às ruas);
3. As Lojas Americanas tem se transformado de âncora em empreendedora-âncora de shopping center;
4. A Sears (grupo Susa), tradicional presença em shoppings, incorporou a Sandiz (forte presença nos shoppings), além da Ultralar (que existia no Center Norte);
5. O Jumbo, desde 1982, ao que tudo indica, não tem mais investido em shoppings;
6. As Pernambucanas, que sempre tiveram uma presença muito disseminada (até em pequenas cidades), tem investido na presença em shoppings após 80;
7. As Lojas Brasileiras parecem, também, ter deixado de investir em shoppings após 81;
8. A Riachuelo e a Arapuã tem investido recentemente em shoppings.

Fatos como estes mostram uma associação importante entre o desenvolvimento dos shopping centers e a expansão de grandes redes do comércio varejista. A presença cada vez mais significativa dos shopping centers em São Paulo exige das grandes empresas varejistas uma redefinição quanto a sua estratégia de

mercado. Desta maneira há as que se associam intimamente com eles, de maneira a viabilizar diversos empreendimentos e há as que perderam esta oportunidade de mercado ou optaram por outra estratégia (como é, em parte, o caso do Mappin). A redefinição da estratégia locacional do comércio vinculado ao mercado de mais alta renda, por sua vez, interfere também na estratégia dos pequenos estabelecimentos e empresas de porte intermediário. Há também nesse caso necessidades de renovação e especialização de modo a garantir a continuação no mercado.

Gráfico 3.6
PARALELO ENTRE A EVOLUÇÃO VAREJISTA
NORTE-AMERICANA E BRASILEIRA: 1860-1960



Fonte: HOMERO M. PSILLAKIS.

Notas do capítulo

1. Hilferding, Rudolf. O Capital Financeiro. Nova Cultural, São Paulo, 1985.
2. Lenin, Vladimir Ilitch. O imperialismo, fase superior do capitalismo - em, Obras Completas em 3 tomos, volume I. Editora Alfa-Omega, São Paulo, 1979.
3. Lenin, V. I., p. 667.
4. Lenin, V.I., p. 667.
5. Lenin, V.I., p. 667.
6. Lenin, V.I., p. 670.
7. Lenin, V.I., p. 669.
8. Lenin, V. I., p. 594.

9. Lenin, V.I., p. 641.

10. Hilferding, R. Obra citada, p. 184.

11. Hilferding, R., p. 184.

12. Hilferding, R., p. 186.

13. Hilferding, R., p. 187.

14. Hilferding, R., p. 187.

15. Hilferding, R. "Enquanto de um lado, a empresa industrial, que é técnica ou economicamente superior, tem a perspectiva de garantir vitoriosamente o mercado, depois de uma luta competitiva, de ampliar a venda própria e de embolsar, por longo tempo, lucros extras depois do desalojamento dos adversários, lucros que compensam mais do que suficientemente os prejuízos sofridos na luta competitiva, de outro lado, as considerações do banco são de outra índole. O triunfo de uma empresa é a derrota de outra, na qual o banco estava igualmente interessado. As outras empresas tomaram grandes créditos, e o capital emprestado está agora ameaçado. A própria luta competitiva foi uma fase de prejuízo para todas as empresas. O banco teve que limitar seus créditos, renunciar a operações financeiras lucrativas. A vitória de uma empresa absolutamente não indeniza o banco por aquilo. Uma empresa forte desse tipo é um contendor com o qual o banco não

pode ganhar muito. Na medida em que as empresas concorrentes forem seus clientes, o banco só tem a esperar desvantagens. Daí o esforço supremo do banco pela supressão da concorrência entre as empresas nas quais participa. Mas todo banco está interessado também no lucro máximo. De resto, em paridade de circunstâncias, este alcançará novamente o mais alto nível, com a total supressão da concorrência num ramo da indústria. Daí a ambição dos bancos pela formação do monopólio. Assim, as tendências do capital bancário coincidem com as do capital industrial, depois da eliminação da concorrência. Ao mesmo tempo, porém, o capital bancário mantém cada vez mais poder para impor essa meta, mesmo contra a vontade de empresas individuais que talvez ainda preferissem a luta competitiva, apoiadas nas suas instalações especialmente favoráveis. Dessa forma, o capital individual deve ao apoio do capital bancário o fato de a supressão da concorrência ter lugar já num estágio do desenvolvimento econômico, onde a livre concorrência continuaria existindo não fosse a colaboração do capital" (p. 187).

16. Lenin, V.I., Obra citada, p. 582.

17. Lenin, V.I., p. 590.

18. Poulantzas, Nicos. Fascismo e ditadura. Martins Fontes, São Paulo, 1978, trad. frances 1970.

19. Poulantzas, N., p. 18.

20. Poulantzas, N., p. 20.
21. Poulantzas, N., p. 20.
22. Poulantzas, N., p. 21.
23. Poulantzas, N., p. 21.
24. Poulantzas, N., p. 21-22.
25. Lenin, V.I.. Obra citada, p. 624.
26. Mantega, Guido. A economia política brasileira. Polis/Vozes, Sao Paulo, 1987, 4a. edição.
27. Delfim Netto, Antonio. Planejamento para o desenvolvimento econômico. Pioneira-Edusp, São Paulo, 1966, p. 123.
28. Delfim Netto, A., p. 53.
29. "Se o excedente (que, no caso, seriam bens de consumo) não for utilizado no aumento da quantidade de capital . . . mas na melhoria do nível de vida de toda a coletividade ou apenas de uma classe dessa coletividade, a economia entraria em estagnação e retrocesso". Delfim Netto, A. p. 28.
30. Delfim Netto, A., p. 53.

31. "O desenvolvimento econômico caracteriza-se, portanto, por uma ampliação do setor secundário e terciário. A industrialização é uma contingência do fato de que à medida que se amplia o nível de renda, ampliam-se também as necessidades não satisfeitas pelos produtos de alimentação". Delfim Netto, A. p. 36 e 37.

32. Almeida, Sérgio Roberto Porto de. A concentração bancária de capital nos bancos comerciais brasileiros: 1964-1981. Dissertação de mestrado. PUC/São Paulo, 1983. Observe-se a tabela 3.1 do autor.

33. Almeida, S.R.P. de, p. 36.

34. Almeida, S. R. P. de. A tabela 3.2, elaborada pelo autor, permite a constatação.

35. Almeida, S.R.P. de, p. 162.

36. "... o setor financeiro buscará a diversificação como estratégia, aplicando no setor industrial como uma nova fonte de futuros lucros; o setor financeiro emprestará ou aplicará os seus recursos em empresas industriais, até o momento em que não lhe restará outra alternativa senão a de assumir o seu controle acionário; as empresas industriais aplicarão os seus recursos na aquisição de instituições financeiras, com a finalidade de financiar a sua produção mediante oferta direta de crédito ao seu

consumidor final....". Hipóteses de desenvolvimento do processo de concentração bancária, segundo Almeida, S. R. P. de, p. 163.

37. Costa, Rubens Vaz da. Os bancos e a solução dos problemas do desenvolvimento urbano. Secretaria de Divulgação do BNH, Rio de Janeiro, 1972.

38. "..... as relações reciprocamente proveitosas, entre o BNH e o sistema bancário, conformam uma estrutura ampla, de caráter circular, que envolve a arrecadação do FGTS, a aplicação dos recursos no financiamento da casa própria e do desenvolvimento urbano, o financiamento dos produtores e consumidores de materiais de construção e os serviços de cobrança, encadeados em completa gama de transações financeiras". Costa, R. V. da, p. 20.

39. Mantega, Guido . Obra citada.

40.

Taxa média de crescimento

Setor	1966/1969	1969/1972
B. Consumo Popular	8,4%	5,1%
B. Consumo Durável	16,2%	15,2%
B. Capital	7,5%	19,3%

Observação: BCP - exportações, a considerar.

BK + importações, a considerar.

(De acordo com Suzigan, Wilson e outros - Crescimento industrial no Brasil: incentivos e desempenho recente. IPEA/INPES, RJ, 1974)

Tabela 3.1

BANCOS COMERCIAIS ESTABELECIDOS NO BRASIL NO PERÍODO 1960 / 1981.

A N O	REDE PRIVADA						REDE OFICIAL						TOTAL	TOTAL		
	NACIONAIS			ESTRANGEIROS			TOTAL	FEDERAIS		ESTADUAIS				SEDES	AGÊNCIAS	
	SEDES	AGÊNCIAS	TOTAL	CEN- TRAL	AGÊNCIAS	TOTAL		SEDES	AGÊNCIAS	TOTAL	SEDES	AGÊNCIAS				TOTAL
1960	311			8	35	43		3	523	526	20				342	4928
1961	309			8	35	43		3	561	564	20				340	5237
1962	312			8	36	44		3	591	594	21				344	5904
1963	301	4808	5101	8	36	44	5145	3	616	619	23	823	846	1442	335	6283
1964	301			8	36	44		3	683	686	24				336	6656
1965	296			8	37	45		3	733	736	24				331	7115
1966	276			8	38	46		3	749	742	24				313	7389
1967	227			7	35	42		3	754	757	24				261	7892
1968	195			8	35	43		4	777	781	24				231	8150
1969	177			8	35	43		4	838	852	24				213	8099
1970	142	5623	5765	8	35	43	5808	4	878	882	24	1325	1349	2231	178	8039
1971	119	5600	5719	8	35	43	5762	4	882	886	24	1340	1364	2250	155	8012
1972	92	5605	5697	8	34	42	5739	4	921	925	24	1343	1367	2292	128	8081
1973	79	5506	5585	8	34	42	5627	4	934	938	24	1457	1481	2419	115	8046
1974	72	5495	5567	9	34	43	5610	4	1118	1122	24	1673	1697	2819	109	8429
1975	69	5655	5724	9	34	43	5767	4	1110	1114	24	1745	1769	2883	106	8544
1976	69	5779	5848	10	36	46	5894	4	1278	1282	23	1865	1883	3170	106	8895
1977	70	6312	6382	10	37	47	6429	4	1381	1385	23	1992	2015	3400	107	9722
1978	68	6546	6614	12	37	49	6663	4	1463	1463	23	2176	2199	3666	107	10222
1979	68	6863	6891	13	38	51	6965	4	1365	1369	23	2347	2370	3739	108	10613
1980	67	7285	7352	17	38	55	7390	4	1379	1383	23	2549	2572	3955	111	11251
1981	67	7758	7825	17	38	55	7880	4	1528	1532	23	2672	2895	4427	111	12196

CITADO EM SÉRGIO ROBERTO PORTO DE ALMEIDA.

Tabela 3.2

PARTICIPAÇÃO DOS BANCOS COMERCIAIS NO VOLUME DE EMPRÉSTIMOS AO SETOR PRIVADO - 1964 - 1981.

TIPO DE INSTITUIÇÃO	% DE PARTICIPAÇÃO	
	1964	1981
Banco do Brasil	36,34	36,28
Bancos Comerciais Federais e Estaduais (exceto Banco do Brasil)	18,72	31,72
Bancos Comerciais Privados	44,94	32,00
T O T A L	100,00	100,00

CITADO EM SÉRGIO ROBERTO PORTO DE ALMEIDA .

41. Mantega, Guido. Raízes e formação da economia política brasileira (A fase estagnacionista). Tese, USP, São Paulo, 1982, p. 42.

Existe uma situação de contradição entre o processo de trabalho e o processo de valorização, pois enquanto "o processo de trabalho pré-capitalista está voltado para a produção de valores de troca com o objetivo do consumo de valores de uso (característica da economia mercantil), o que implica em métodos e técnicas orientados para esse fim . . . o processo de valorização coloca os valores de uso em posição secundária, e preocupa-se substancialmente com o valor e com a mais-valia [caracterizando a produção capitalista, cujo objetivo não é o consumo e sim a acumulação]" (p. 43).

42. Mantega, Guido. Tese, p. 43.

O processo de trabalho já foi submetido aos objetivos do capital (instrumento do processo de valorização), mas "como não ocorreram maiores saltos tecnológicos, só há uma maneira de se expandir cada vez mais o capital . . . a mais-valia absoluta" (p. 45). Combina-se aí uma tecnologia pouco desenvolvida, portanto baixa composição orgânica do capital, com a produção de um determinado tipo de mercadorias, "voltadas para o consumo dos trabalhadores e não propriamente para a acumulação" (p. 46).

43. Napoleoni, Claudio. Lezioni Sul' Capitolo VI, Inedito, di Marx. Editore Boringhieri, Turin, 1974, p. 87.

A tecnologia está vinculada aos valores de uso e por isso a produção não está plenamente orientada para a acumulação de riquezas: "a plenitude da produção capitalista dá-se somente quando o capital determinar a tecnologia, quando o capital inclinar a tecnologia para os valores de uso que sistematicamente fornecem o melhor suporte material para a expansão dos valores de troca".

44. Mantega, Guido. Obra citada, p. 99.

45. Mantega, Guido. Obra citada, p. 278-279, grifos meus.

46. Mantega, Guido. Tese, p. 48.

Com a subsunção real, os trabalhadores ficam "subordinados aos meios de produção, ao trabalho morto, enfim, ao capital, em todos os sentidos" (p. 48).

47. Mantega, Guido . Tese, p. 48.

48. Mantega, Guido. Tese, p. 55 e 56.

Historiando a transformação da produção mercantil em produção especificamente capitalista, Mantega afirma que na forma mais simples (produção mercantil) o trabalhador ainda é senhor do processo de trabalho, pois cabe a ele submeter os meios de trabalho e se apropriar dos frutos desse processo, perdendo o controle sobre suas criações apenas no momento da circulação. Na produção capitalista, enquanto subsunção formal, ainda a organização da produção depende da habilidade e da força humana

dos trabalhadores, pois cabem a eles utilizar os meios de produção e submetê-los as suas determinações técnicas. Com a mecanização e a revolução tecnológica capitalista, o homem fica submetido às coisas do princípio ao fim do processo de produção. (p. 50 e 51).

49. Mantega, Guido. Obra citada, p. 231.

".....o setor de bens de consumo provocando demanda para o setor de bens de capital, que compra matéria-prima da agricultura e contrata força de trabalho, que se torna mercado consumidor de bens de consumo e assim por diante" (p. 231).

50. Mantega, Guido. Obra citada, p. 232.

Du seja, "mesmo a custa da maciça presença estrangeira na indústria de transformação, internalizaram-se os principais elos da cadeia de acumulação monopolista, criando-se uma dinâmica intersetorial suficiente para gerar os impulsos da acumulação em grande escala" (p. 232).

51. Mantega, Guido. Obra citada, p. 231.

52. Napoleoni, Claudio. Obra citada, p. 87.

53. Ferreira, Carlos E. Construção civil e criação de empregos. FGV, Rio de Janeiro, 1976.

54. Ferreira, C. E., p. 30.

55. Ferreira, Carlos E. - obra citada, pag. 30.

É interessante ver como no setor de bens de consumo de luxo, o mercado criado via concentração de renda, é um meio para a acumulação, pois o produto é criado constantemente através da chamada obsolescência social, interna (da construção) e externa (do local), acrescentando-se ainda a obsolescência física com a utilização de material de qualidade inferior pela redução de custos.

56. Lima Filho, Alberto de Oliveira. Shopping Centers: EUA x Brasil; uma análise mercadológica comparativa. FGV, RJ, 1971.

57. Psillakis, Homero M. - Shopping center e o varejo brasileiro. Relatório de pesquisa n. 33. FGV, SP, 1984.

58. Psillakis, Homero M. Obra citada, p. 7.

59. Lima Filho, Alberto de Oliveira. Obra citada, p. 85.

60. Lima Filho, Alberto de Oliveira, p. 88.

61. A franquia comercial significa um contrato com comissão sobre vendas, e por outro lado, a comercialização de marca, estoque, controle ou produtos de uma grande empresa. Esta fornece assistência, material e a possibilidade de levantar empréstimos bancários com mais facilidade. O sistema de franquia já é bastante comum nas farmácias, distribuição varejista de

combustível, comércio de automóveis, mas tem se generalizado em direção a outros setores como roupas, lanchonetes, livrarias, etc.

62. Observa-se aí a falência de lojas de departamentos médias (como o que ocorreu com a Clipper, Cassio Muniz, Casa Alemã, Sensação) e dos supermercados (médios) que estão em concorrência com os hipermercados. Há casos também de especialização (como a Casa José Silva) e de "popularização" e incorporação a redes populares mais fortes.

63. Professor da FGV e diretor de planejamento e marketing da Casa Anglo-Brasileira S.A. (Mappin). As afirmações citadas foram feitas durante o 1. Simpósio de Administração e Marketing do Varejo, realizado em São Paulo, em abril de 1988. Folha de São Paulo, 8.4.88, p. D-1.

64. E quando isto não ocorreu, contribuiu muito no fracasso do projeto, como no Shopping Center Continental (São Paulo), com as lojas Yaohan e Intershopping.

65. Afirmação de Nelson Barrizzelli, diretor-geral da Susa, que controla as lojas Sears e Sandiz. Folha de São Paulo, 8.4.88, p. D-1.

66. Inclusive com a entrada do Mappin, instalado no Shopping Center Mappin ABC, além da sua provável participação em grande

shopping da zona leste.

67. É o caso da transformação da Sears em Dillard's, com apresentação de produtos diferenciados, marcas próprias e produtos com design exclusivos. Outros exemplos são o Eldorado Plaza e os Mappin do Itaim e ABC.

68. Das lojas âncoras citadas, pelo menos estas tinham apenas um âmbito regional: Grazziotin (Itaguçu-SC e Iguatemi-RS), Supermercado Parati (Água Verde-PR e Mueller-PR), Supermercado Moreira (Rio Preto-SP), Hering (Itaguçu-SC), Supermercado Real (Iguatemi-RS) e Renner (Iguatemi-RS). Além destas, ainda estavam regionalizadas em termos de shoppings, o HiperBompreço (Recife, Maceió e Natal) e o Paes Mendonça (Iguatemi-BA).

CAPÍTULO 4

A QUESTÃO DA SUPERIORIDADE LUCRATIVA DOS SHOPPING CENTERS

Os shopping centers em si, enquanto atividade comercial, quando comparados com os empreendimentos tradicionais do comércio, apresentam relevantes elementos de superioridade lucrativa.

4.1 Considerações gerais

O capital comercial, limitado a sua verdadeira função de comprar para vender, segundo Marx (1), não cria valor nem mais-valia, mas propicia sua realização. Por isso, a mais valia que lhe cabe, na forma de lucro médio, constitui parte da mais-valia produzida pela totalidade do capital produtivo. Desta maneira, com o capital comercial temos um capital que participa do lucro, sem participar de sua produção. O comerciante, portanto, realiza, gera o lucro na circulação e por meio dela. Neste sentido se

coloca a questão da redução dos custos da circulação.

Os custos da circulação, ainda segundo Marx, envolvem gastos específicos do comerciante, gastos de compra e venda (cálculos, contabilidade, mercancia, correspondência, etc), que se traduzem em capital constante requerido (escritório, papel, correio, etc) e capital variável (assalariados). Há ainda processos de produção acrescentados depois ao processo de circulação (expedição, transporte, armazenamento, etc). Estes custos entram como elemento adicional no preço de venda das mercadorias, integralmente (quando capital circulante) ou na medida do desgaste (quando capital fixo).

Por outro lado, também se coloca a questão do tempo da circulação (rotação). Segundo Marx, a diferença de rotações de capitais em nada altera a rotação da totalidade do capital comercial (inclusive porque esta depende da rotação do capital industrial), mas é de importância decisiva para cada comerciante, pois obterá então um lucro extra. Nestas condições "se pode comprar as condições que possibilitam rotação mais rápida, por exemplo, a localização dos pontos de venda, poderá pagar uma renda extra para obtê-la, convertendo parte do lucro extra em renda fundiária" (2).

O montante do lucro que o comerciante obtém "depende do montante de capital que pode aplicar nesse processo, e poderá aplicar tanto mais capital em compra e venda, quanto maior o trabalho não pago que extrai de seus empregados" (3).

É justamente nesta questão do trabalho improdutivo que se percebem importantes transformações no capitalismo. Segundo Braverman, historicamente, "o trabalho improdutivo declinou fora

do alcance do capital, [e] aumentou dentro do seu âmbito" (4), ou seja, "o modo capitalista de produção subordinou a si mesmo todas as formas de trabalho, e todos os processos de trabalho agora passam pelo crivo do capital" (5). Este trabalho que entra no processo de acumulação do capital e é necessário para ele, não se torna produtivo (não produz valor de mercadoria).

Porém "com a rotinização dos processos de produzir valor e valor excedente, a atenção do capitalista está cada vez mais voltada para o problema da concretização, cuja solução torna-se sempre mais importante do que a criação de um valor" (6). Da mesma maneira com a apropriação, pois "à medida que o excedente criado na produção se torna cada vez mais volumoso, o emprego do capital simplesmente para fins de crédito, especulação, etc, aumenta consideravelmente" (7). O trabalho para estas duas funções é em si improdutivo, mas necessário para o modo capitalista de produção.

"Quanto mais produtiva a indústria capitalista se tornou --- tanto maior tornou-se a massa de capital procurando sua parcela no excedente. E quanto maior a massa de capital, maior a massa das atividades improdutivas que servem apenas ao desvio desse excedente e a sua distribuição entre vários capitais" (8).

"Despender milhões para ganhar milhões, tornou-se o lema, e esta frase, em todas as suas variantes na empresa moderna, é compreendida em geral no sentido de gastar milhões em mercadejamento, publicidade, promoção, especulação; estas são as áreas a que as rendas empresariais disponíveis são canalizadas, enquanto a produção tornou-se relativamente rotinizada e os

gastos naquele setor fluem em quantidades medidas e previstas" (9).

Já em relação aos trabalhadores empregados para o chamado trabalho improdutivo, Marx afirma, segundo Braverman (10), que "assim como o trabalho não pago do trabalhador cria imediatamente mais-valia para o capital produtivo, do mesmo modo o trabalho não pago do trabalhador assalariado comercial garante uma parcela dessa mais-valia para o capital do negociante".

4.2 A gerência científica e a organização dos shopping centers

Na medida em que, também no Brasil, a dinâmica dos investimentos passa a determinar inclusive a dinâmica do mercado consumidor, criam-se condições que alteram a substância da organização interna das empresas. De acordo com Harry Braverman (11), em função da própria dinâmica da acumulação, da revolução técnico-científica que a acompanha, da especialização e alienação crescente do trabalho, cria-se a necessidade de revolucionar a organização interna das empresas através da chamada gerência científica.

A gerência científica que é, segundo Harry Braverman, a utilização de métodos científicos aos problemas complexos e crescentes do controle do trabalho nas empresas, apresenta algumas características particulares que caracterizam a empresa moderna:

a. empenho na redução "do caráter autônomo da demanda de seus produtos e [no aumento do] seu caráter induzido. Para esse fim, a organização mercadejadora torna-se a segunda em dimensão, sendo a

primeira a organização da produção em empresas fabris, e outros tipos de empresa vem a existir com o único propósito e única atividade de mercadejar" (12). Além disso, forma-se o chamado "ciclo do produto", isto é, invenção de "novos produtos e serviços, alguns dos quais tornam-se indispensáveis à medida que as condições de vida moderna mudam para destruir alternativas" (13);

b. mudança em toda a estrutura da administração, de maneira que a gerência "veio a ser administração, que é um processo de trabalho efetuado para fins de controle no seio da empresa, e efetuado, além do mais, como um processo de trabalho rigorosamente análogo ao processo da produção, embora ele não produza artigo algum que não seja a operação e coordenação da empresa" (14);

c. função empresarial de coordenação social, pois " a complexidade da divisão social do trabalho que o capitalismo desenvolveu no século passado, e a sociedade urbana concentrada que pretende manter massas imensas em delicado equilíbrio, exigem enorme quantidade de coordenação social como nunca antes. Uma vez que a sociedade capitalista resiste e de fato não tem meios para desenvolver um mecanismo geral de planejamento para proporcionar esta coordenação social, muito dessa função pública passa a ser assunto interno da empresa" (15).

Toda esta nova característica da empresa moderna está intimamente vinculada ao aumento da produtividade, pois o aumento do excedente na produção significa por outro lado uma preocupação cada vez maior com a concretização do valor (16): " a concretização e a apropriação pelo capital, do valor excedente,

mobiliza . . . enormes volumes de trabalho, e este trabalho, enquanto necessário para o modo capitalista de produção, é em si, improdutivo, visto que não amplia o valor ou o valor excedente disponível à sociedade nem a mínima parcela à classe capitalista" (17).

Pois bem, estas características que tem origem na produção podem ser, de maneira geral, encontradas nos empreendimentos como os shopping centers, e o principal exemplo disto é a administração e a organização interna do shopping e a qual aquela controla.

Já de princípio, como vimos, o shopping é um empreendimento no qual os próprios participantes (as diversas lojas, com exceção em parte das lojas âncoras) desconhecem o processo "de sua produção", pois não são eles que escolhem o "ponto comercial" (a localização) e do qual podem nem ter a menor idéia de sua racionalidade; pelo contrário, é o ponto comercial construído que os escolhe. Além disso, desconhecem também o processo de sua localização interna no empreendimento (o "tenant mix") e do qual não participam. Presentes no shopping, "os lojistas tem sobre si uma racionalidade que transcende as iniciativas capitalistas particulares e que se sobrepõe a elas, envolvendo um estrito controle de padronização comercial que vai do projeto de instalação até as normas de funcionamento (vide capítulo 1). Tudo isto caracteriza, na verdade, a centralização (a alienação, por outro lado) de todo um conhecimento que antes estava disperso pelo comércio (o ponto, as normas de funcionamento, etc) e que nestes casos passa a ser monopólio apenas dos empreendedores e de seus agentes, a administração. Caracteriza-se aqui claramente a

chamada gerência científica, que por sua vez tende a tornar ainda mais complexas as funções da administração, introduzindo pesquisas de mercado e outras novidades desconhecidas do pequeno capitalista (18).

Se para as empresas fabris, a organização mercadejadora, com as mudanças no capitalismo, torna-se a segunda em importância, para os shoppings ela é a exclusiva. É através da gerência científica que se persegue a redução do caráter autônomo da demanda. Nos shoppings, como vimos, a própria estrutura arquitetônica interna já é feita como parte da indução à compra. No processo de indução, os shoppings criam/reproduzem (da produção) toda uma ideologia de consumo, fundamental no processo de concretização e apropriação do valor excedente, que tem tanto o sentido de "uma produção quantitativa de clientes" (19), como também de uma produção "qualitativa" de clientes, no caso brasileiro (voltado ao setor de maior poder de compra). A chamada "produção quantitativa de clientes" é o desvio de clientes dos outros vendedores - neste sentido, ela se volta a todas as outras áreas comerciais da cidade, especialmente as de maior influência (como foi a central e a rua Augusta), incluindo os outros shoppings concorrentes (daí também o sentido da renovação dos shoppings). A produção "qualitativa" de clientes se refere à particularidade do alto consumo no Brasil, que é privilégio dos setores de maior poder de compra - neste sentido, ela se volta a tais setores procurando associar o produto (shopping) à reprodução ideológica de classe. A publicidade é aqui um elemento chave. Assim como na produção, o

estilo, o desenho, a embalagem, tornam-se componentes essenciais da venda, em seus aspectos externos e internos, refletindo-se na caracterização do espaço arquitetônico, na decoração do espaço, na linha exclusiva de produtos (griffes). Os shoppings incorporam também o conceito de obsolescência do produto, quanto ao estilo e pouca durabilidade, que vem da produção e que aparece como moda.

Por último, cabe lembrar o papel dos shoppings enquanto função empresarial de coordenação social, já que a reprodução da cidade pelo shopping se faz de maneira planejada, organizada, disciplinada (com controle de frequência) (20) e voltada exclusivamente a interesses particulares, sem que os frequentadores sintam este controle externo.

4.3 A racionalidade gerenciada dos shoppings

Há significativos elementos de superioridade lucrativa dos shoppings, onde o papel fundamental é desempenhado pela gerência científica, como segue:

4.3.1 Concentração dos meios necessários à circulação e redução de gastos

O porte das instalações dos shoppings faz com que os gastos com iluminação, energia e outros tenham uma redução relativa quando usados por muitos. As inovações técnicas (como esquemas de gasto) contribuem para esta redução relativa, mesmo porque o aumento do valor daqueles gastos em termos absolutos cai em

relação à mais-valia transferida através do aumento da circulação que os shoppings tendem a proporcionar.

4.3.2 Redução do tempo de circulação

A grande capacidade de compra do mercado consumidor a que se dirigem os shoppings permite uma maior rotação do capital e assim um lucro acima dos padrões médios. Além disso, os shoppings estão associados a toda uma modernidade tecnológica financeira (cartões de crédito, serviços computadorizados de bancos) que impõem uma circulação mais rápida do dinheiro. Da mesma maneira, inovações técnicas que envolvem o espaço (como a estrutura arquitetônica ou a organização tipológica das lojas) e a localização geral (vias de circulação e estacionamento) permitem no seu desdobramento a diminuição do tempo de rotação.

4.3.3 "Prolongamento" da jornada de trabalho com pouca variação das despesas correntes

A existência de um horário noturno dos shoppings que se estende além do comum nas demais empresas de comércio permite uma economia, já que há uma certa invariabilidade dos gastos com impostos e taxas, salários de diversos funcionários graduados, depreciação do edifício e complementos; e também significa um contorno às limitações (contradições, segundo Marx) de barreiras à produtividade, pois não atinge o caminho normal de aumento do

capital constante (na relação capital constante/capital variável).

4.3.4 Concentração e exploração do trabalho em área única

Diferente do comércio tradicional, os shoppings exigem um aumento relativo do investimento em capital fixo-edifícios, porém com uso intensivo, porque numa mesma edificação se concentram diversos empreendimentos comerciais, com a respectiva mão-de-obra, que de outra forma estaria disseminada por áreas e construções diversas.

4.3.5 Controle da concorrência

A semelhança de caracterização feita por Lenin em "O imperialismo, fase superior do capitalismo", nos shopping centers se estabelece com lojistas uma integração que visa criar uma situação monopólica, em termos de comércio, dando condições para controlar melhor as diferenças de conjuntura econômica e assegurar um lucro mais estável. As vantagens desta situação monopólica possibilitam um aperfeiçoamento técnico (centralizado na "gerência científica") e a obtenção de lucros suplementares (em confronto com os outros lojistas).

Por outro lado, esta integração implica concentração e requer somas enormes, significando então um obstáculo a própria concorrência. E esta concentração, no caso do comércio, permite (e através da gerência científica) uma melhor avaliação da

capacidade de consumo dos mercados, a apropriação das principais (agora) vias de circulação, pessoal técnico, etc.

Como a concentração impõe grandes somas fica claro que a constituição dos shoppings exige grandes recursos e estes estão no mercado financeiro, cada vez mais concentrado em poucos grupos privados ou dependente do Estado.

Este controle externo da concorrência, que existe também internamente (as lojas dentro do shopping não apresentam uma concorrência frontal entre si), significa ainda uma outra forma de controle. Trata-se do controle que os empreendedores dos shoppings mantêm sobre os lojistas e sócios minoritários, a partir de um capital cada vez menor, reproduzindo assim relações do capital financeiro.

4.3.6 Extração de renda

Apropriando-se de espaços que o desenvolvimento produtivo tornou importante, os empreendedores de shoppings, embora também façam parte deste processo de transformação (não são simples loteadores), monopolizam tais lugares e cobram pelo acesso a eles, apenas pelo acesso a eles, uma renda que se traduz de diferentes formas (seja como taxa de reserva de ponto, seja como taxa sobre a variação de vendas). Cobra-se, assim, não pela participação direta na circulação, mas pela capacidade que este espaço implicitamente dá à circulação de mercadorias. Esta capacidade, a nível geral da cidade, não é produto da ação de tais empreendedores, embora sejam eles os "especialistas" na sua

apropriação e proliferação.

Paul Singer (21), na sua interpretação da renda da terra de Marx para o solo urbano, assinala que no caso dos shopping centers há a renda de monopólio "que decorre da existência de localizações que conferem aos que as ocupam o monopólio do fornecimento de determinadas mercadorias" (22). Neste caso "os que dispõem do monopólio, graças à localização, podem cobrar preços mais elevados pelos produtos que vendem, o que dá lugar a uma renda de monopólio, que é, em geral, apropriada no todo ou em parte pelo proprietário do imóvel" (23). Paralelamente, a localização permite em comparação um aumento da circulação, da rotação, e portanto uma redução de custos. Além disso, os shoppings, voltados nesta realidade brasileira essencialmente para um público consumidor de renda mais elevada, incorporam ao preço do seu acesso o elemento "prestígio" (24), o elemento segregador, o elemento de identificação das altas classes.

Notas do capítulo

1. Marx, Karl. O capital - Crítica da economia política. Livro 3 - O processo global de produção capitalista, volume V. Difel, São Paulo, 1985, 4a. edição.
2. Marx, Karl, p. 361-362.
3. Marx, Karl, p. 338.
4. Braverman, Harry. Trabalho e capital monopolista. A degradação do trabalho no século XX. Zahar, Rio de Janeiro, 1977.
5. Braverman, Harry, p. 350.
6. Braverman, Harry, p. 350.
7. Braverman, Harry, p. 350.
8. Braverman, Harry, p. 351.
9. Braverman, Harry, p. 352.

10. Braverman, Harry, p. 355.

11. Braverman, Harry. Trabalho e capital monopolista.

12. Braverman, Harry, p. 227.

13. Braverman, Harry, p. 235.

14. Braverman, Harry, p. 228.

15. Braverman, Harry, p. 229.

16. Para Marx, conforme Braverman, "o trabalho improdutivo contratado pelo capitalista para ajudá-lo na concretização ou apropriação do valor excedente é . . . semelhante ao trabalho produtivo em todos os sentidos, exceto um: ele não produz valor e valor excedente, e por conseguinte aumenta não como causa, mas, muito pelo contrário, como consequência da expansão do valor excedente" (p. 357).

17. Braverman, Harry, p. 350.

18. De certa maneira, com o shopping center se observa uma certa revolução "externa" sobre as pequenas lojas, na medida em que as disciplina e as controla de fato; porém não há nestes casos, ou pelo menos não é significativo, uma revolução "interna", pois o processo de trabalho nelas é ainda o tradicional (balcão, pouca

divisão de trabalho, etc ...). Claro que muitas destas pequenas lojas fazem parte na verdade de redes comerciais ou ligadas diretamente às indústrias, mas o processo aparente de venda, mesmo nestes casos, é tradicional; assinala-se também o fato de que estas pequenas lojas já constituem um grau elevado de especialização de venda de um tipo definido de artigo. No entanto, apesar dessas ressalvas, quando se compara com as lojas de departamentos e supermercados, com as grandes empresas comerciais, observa-se nestas uma revolução "interna", pois as "perícias" das operações de loja já foram desmontadas, parceladas, controladas através da gerência, e se caminha para transformar "os trabalhadores em lojas, de um modo geral, em algo como operários de fábrica" (Braverman, H., p. 311). Por isso tudo podemos dizer, em certo sentido, que os shoppings e as lojas de departamentos e grandes empresas comerciais, constituem tendências diferentes criadas no desenvolvimento do capitalismo monopolista, mas que se encontram (já que as lojas de departamentos estão nos shoppings e são fundamentais para sua existência, assim como aqueles são fundamentais hoje no Brasil para a expansão daquelas).

19. Conceito de Veblen, citado por Braverman, H., p. 227.

20. A segurança se encarrega, discretamente, de afastar dos shoppings as pessoas consideradas indesejadas (mendigos, menores abandonados, punks, bêbados, etc).

21. Singer, Paul. "O uso do solo urbano na economia capitalista". Boletim Paulista de Geografia, n. 57, AGB, São Paulo, dezembro de 1980.

22. Singer, Paul, p. 81.

23. Singer, Paul, p. 81-82.

24. Paul Singer se refere a ele a respeito da renda sobre o solo urbano com fins de habitação (p. 82), embora mostre que há um processo de unificação do mercado imobiliário em cada cidade (p. 83).

CAPÍTULO 5

O SHOPPING CENTER COMO UMA FORMA ESPACIAL DENTRO DO CAPITALISMO MONOPOLISTA

5.1 Produção de formas espaciais e os shopping centers

Ja consideramos a sociedade concreta, histórica, na qual os shopping centers nascem como nova realidade urbana. Resta analisar o que significa, no sentido geral, a produção de formas espaciais adequadas a estas transformações sociais.

As transformações qualitativas no capitalismo brasileiro, as novas características da atividade produtiva, que caracterizam o monopolismo, a ampliação da intervenção do Estado para contornar as contradições geradas pela própria acumulação capitalista, precedem e geram, como já se assinalou, a instauração de uma nova realidade urbana. É o grande capital, segundo Henri Lefèbvre (1), que produz/comanda setores novos nesta realidade urbana, transformando o que preexistia, e revestindo todo o processo de

aparências e ideologias. Isto se faz, de maneira que todo o espaço torna-se o lugar da reprodução das relações de produção (e não apenas dos meios de produção), de modo a fazer com que todo espaço reproduza ativamente as relações de produção e contribua para sua manutenção e consolidação. Nestas condições, a orientação social impõe a estruturação de um espaço arquitetural e urbanístico voltado abertamente para a reprodução das relações sociais: "é o espaço programado"(2). Por isso, "as relações de dominação que originariamente subtendem, reforçando-as, as relações de exploração, tornam-se essenciais, centrais ..." (3). Por este ângulo, todo o espaço social é transformado em espaço político, onde o Estado, em função da própria etapa de desenvolvimento do capitalismo, ocupa posição central.

No processo de inovação, Henri Lefèbvre (4) observa que, na realidade urbana "formas transformam-se em funções e entram em estruturas que as retomam e as transformam". De maneira análoga, pode-se pensar o shopping center, que é parte de um processo de inovação da realidade urbana no capitalismo monopolista, como uma forma inédita na realidade urbana, de início. Em São Paulo, quando surgiu, manteve-se por tempos relativamente isolado e sobreposto às áreas comerciais tradicionais. À medida que o shopping foi ganhando mercado e tornou-se uma necessidade em consonância com o desenvolvimento da atividade produtiva, este foi se tornando sinônimo de função comercial, como ocorre em São Paulo. E, mais que isto, tem se tornado uma parte importante na "renovação" urbana, englobando, por exemplo, áreas residenciais, conjuntos de escritórios e mudanças na valorização diferencial na cidade.

5.2 O shopping center e a cidade

A implantação de shoppings "regionais" em metrópoles, como São Paulo, provoca uma repercussão profunda na geografia da cidade. Isto não significa dizer que só os shoppings provocam estas transformações, mas sim que os shoppings aparecem associados a elas e eles próprios são parte delas.

A presença dos shoppings, em São Paulo, tem significado uma mudança das áreas comerciais, um deslocamento delas, uma redefinição valorativa da geografia comercial da cidade. Estas mudanças do comércio se associam a mudanças nas áreas residenciais, valorizando novos espaços, verticalizando áreas. O próprio fluxo de automóveis muda, já que se criam pontos importantes de atração, principalmente para este tipo de consumidores.

Uma mudança de escala na dinâmica urbana e no alcance dos empreendimentos na cidade associa-se também aos shoppings. Isto porque a sua implantação e o seu desempenho se faz valer não pela escala pequena, de bairro, mas sim por escala que engloba parte ou toda a cidade, e mesmo áreas da metrópole. Esta mudança de escala, este rompimento com os esquemas "locais" no sentido geral, significa também que a valorização se concretiza obedecendo essa nova dinâmica espacial. Os shoppings representam um elemento importante neste âmbito.

Estas mudanças na cidade, no processo de valorização e maneira de inserir o espaço estrito senso no processo de

valorização, obviamente não ultrapassam a contradição e a diferenciação de classes. Pelo contrário, elas reforçam esta desigualdade social na medida em que se produzem novas formas no espaço urbano, como bairros residenciais fechados e shopping centers, que definem mais claramente (fisicamente) áreas de uso social específico. Além disto, há nestas formas, especificamente nos shoppings, um controle social desconhecido em áreas correlatas e que a privatização garante.

5.3 A implantação dos shopping centers em São Paulo

Vamos analisar como se deu, como se concretizou espacialmente, a implantação dos shoppings na cidade de São Paulo. Ou seja, abstraímos aqui do processo fundamental que permitiu, desenvolveu e se traduziu (também) na figura dos shoppings, como vimos. Trata-se de entender o nível da inscrição espacial, aqui destacada em função da própria tradição no estudo do tema (5).

Considerando estudos feitos sobre o tema, nota-se que, apesar de uma certa diversidade, há uma análise semelhante, uma explicação com pontos em comum no que se refere à inscrição no quadro espacial (resumido e isolado nisto). Alberto de Oliveira Lima, por exemplo, limita-se a explicar a decisão sobre a localização, após a decisão financeira, em função da reunião de elementos como população, renda, poder de compra, competição e facilidades de acesso. O autor entende um teoria da localização, a atualidade ou o obsoletismo ("ruas comerciais obsoletas") das áreas comerciais, em função do desenvolvimento destes elementos.

Da mesma forma, Paulo Roberto Maia Cortes desenvolve uma teoria da localização para os shopping centers em função do perfil sócio-econômico e imagem mercadológica.

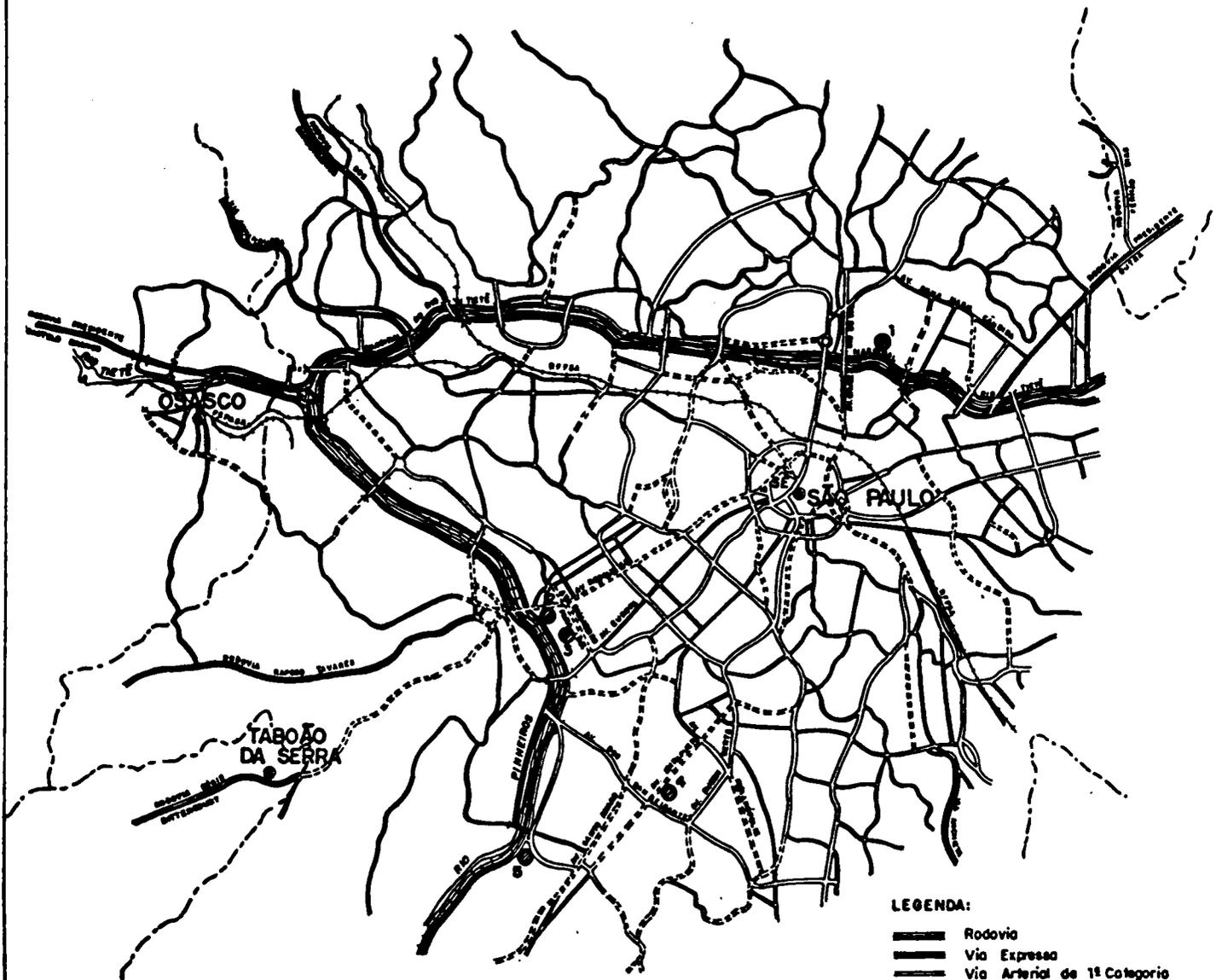
De qualquer maneira, já há, a partir destes autores, caminhos abertos para compreender, pelo menos, a inscrição dos shoppings no quadro espacial em determinado momento (6). A validade dessas pesquisas pode ser avaliada na observação de mapas que correlacionem os shopping centers com os elementos destacados, como vias de circulação e poder aquisitivo. Observe-se então a associação entre os shopping centers de São Paulo e as principais vias de circulação da cidade (mapa 5.1), bem como a associação entre renda e localização (mapas 5.2 e 5.3 da Grande São Paulo e mapas 5.4 e 5.5 da cidade de São Paulo).

Privilegiar estes dois elementos obedece uma lógica que é ao mesmo tempo de mercado (fato destacado pelos autores) e geográfica. Situar-se num subdistrito com população de alta renda garante um público consumidor cativo. Situar-se próximo de importantes vias de circulação garante o acesso a um segundo público, que usufrui do automóvel e que tenha um poder de consumo significativo. Por outro lado, os dois elementos destacados se traduzem também pela relação entre próximo e distante, pela superação do seu significado anterior, criando uma nova concepção de dimensão espacial, componente importantíssimo dentro de uma transformação no interior do próprio sistema econômico, como veremos adiante.

No entanto, um início de crítica que se pode fazer aos elementos destacados por aqueles autores na compreensão dos

Mapa 5.1

SÃO PAULO - OS SHOPPING CENTERS E AS PRINCIPAIS VIAS DE CIRCULAÇÃO



LEGENDA:

- Rodovia
- == Via Expressa
- == Via Arterial de 1ª Categoria
- - - - Via Arterial de 2ª Categoria
- - - - Limite de município

- Shopping Center:
- 1) NORTE
 - 2) ELDORADO
 - 3) IGUATEMI
 - 4) IBIRAPUERA
 - 5) MORUMBI

ESCALA 1:100.000

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 km

FONTE: ENPLASA - CARTA DA REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO.
DES.: ALEXS. DINABARI

shoppings está no fato de que aqueles fazem referência aos shopping centers apenas como atividade comercial. Porém, como o shopping center é também um empreendimento imobiliário, a questão do valor do solo urbano ganha especial importância. Há que se ver então também a localização dentro de uma estratégia de criação e recriação de valor, uma estratégia de valorização externa (área vizinha) e interna (o empreendimento).

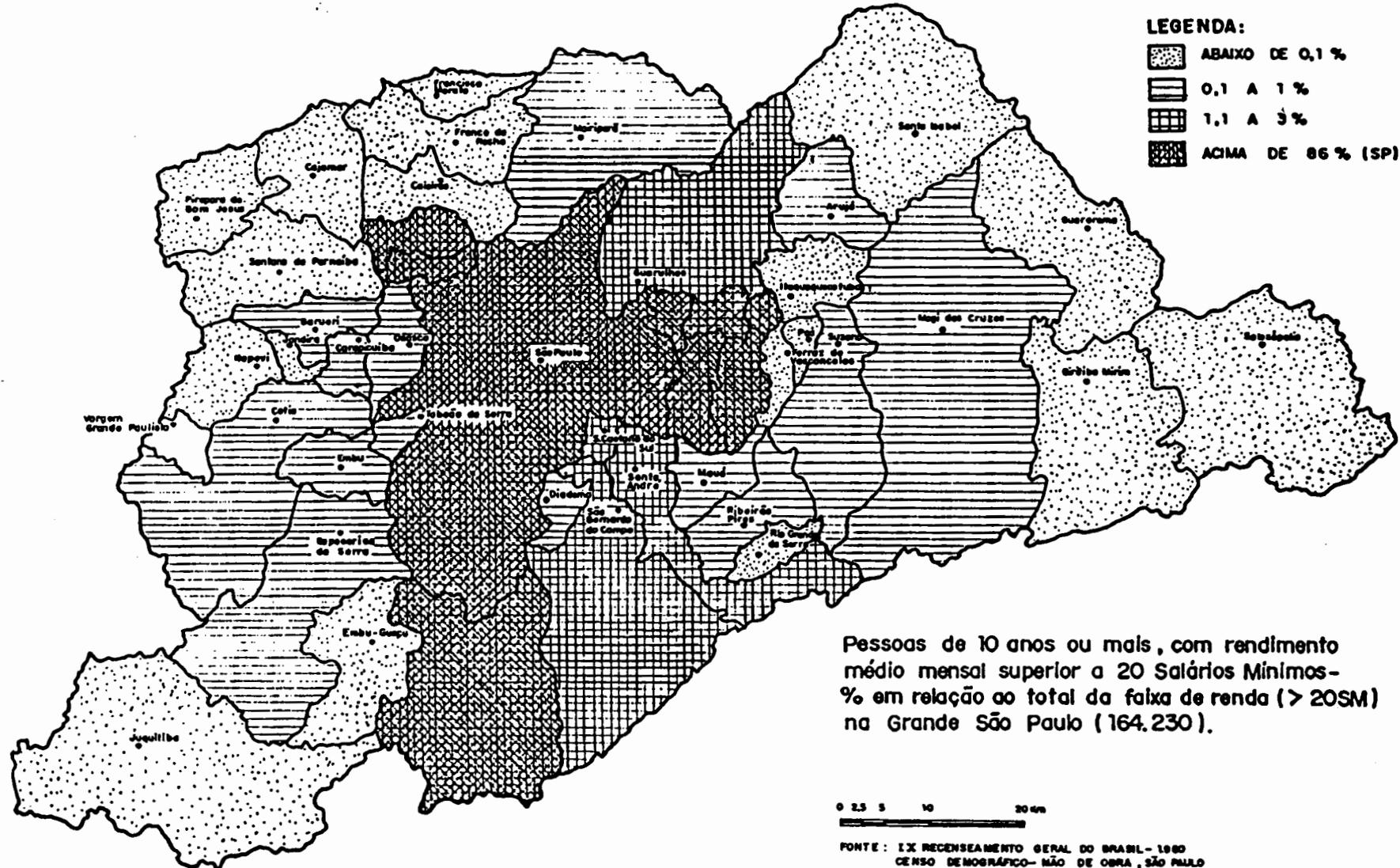
Mas estas são apenas observações críticas parciais. Se quisermos avançar na compreensão da inscrição dos shoppings no espaço, ressalvado o que já anotamos, se quisermos avançar na compreensão da inscrição dos shoppings em São Paulo, temos que, ao considerar os trabalhos tradicionais, apontar a insuficiência teórica fundamental. A crítica fundamental aponta a falta de análise histórica da inscrição espacial, ou seja, remete ao processo de transformação da cidade (7).

Nesta direção, retomemos a história da cidade de São Paulo (8). Retomemos enquanto conhecimento do processo de construção da "localização", senso estrito. Como cidade capitalista que é, este processo é também um processo de diferenciação, um processo de segregação. Ou seja, há uma lógica urbana de segregação, a qual vai se inserir e tornar parte o shopping center. Mas saliente-se novamente, é uma lógica de segregação historicamente construída, que tende a uma complexidade crescente (espacial/arquitetônica) (9).

Partimos então da São Paulo que deixa de ser a cidade de escravos, das primeiras décadas do século, do período de formação da classe operária e de afirmação da burguesia industrial.

Mapa 5.2

MUNICÍPIOS DA GRANDE SÃO PAULO



Pessoas de 10 anos ou mais, com rendimento médio mensal superior a 20 Salários Mínimos-% em relação ao total da faixa de renda (> 20SM) na Grande São Paulo (164.230).

FONTE: IX RECENSEAMENTO GERAL DO BRASIL - 1980
CENSO DEMOGRÁFICO - MÃO DE OBRA, SÃO PAULO
I.B.R.E.

DES: Akemi Shimozaki.

5.3.1 O desenvolvimento histórico da cidade de São Paulo e os rumos da inscrição espacial

A cidade pré-capitalista do século XIX, a cidade do trabalho escravo, onde a distância social era enorme, tinha, por contraditório que pareça, uma relativa "mistura" no quadro espacial entre os proprietários e seus escravos (10). Por outro lado os homens livres não proprietários de escravos eram também os "sem lugar" (11). Porém à medida da acumulação capitalista, com a presença do comércio de café e da ferrovia, a partir da segunda metade do século XIX, houve uma grande expansão do espaço urbano que tornou aquelas diferenças "originais" no espaço muito mais complexas.

A expansão da cidade que se fez em função dos novos interesses históricos do capital, criou novos valores de uso do espaço local, como as áreas privilegiadas para a implantação de indústrias (12). E é em função desta industrialização que os trabalhadores, agora proletários, se incorporaram à cidade em áreas específicas e contíguas às áreas industriais, caracterizando a grosso modo uma São Paulo que distinguia várzeas das colinas (13). A complexidade desta segregação, no entanto, acrescentou também a expansão das áreas residenciais da burguesia (fazendeiros de café, grandes comerciantes, importadores, industriais, bacharéis, marechais) em direção às proximidades da várzea (14).

Este processo não se restringiu, é claro, a esta dinâmica das necessidades do econômico (áreas de produção e mão de obra),

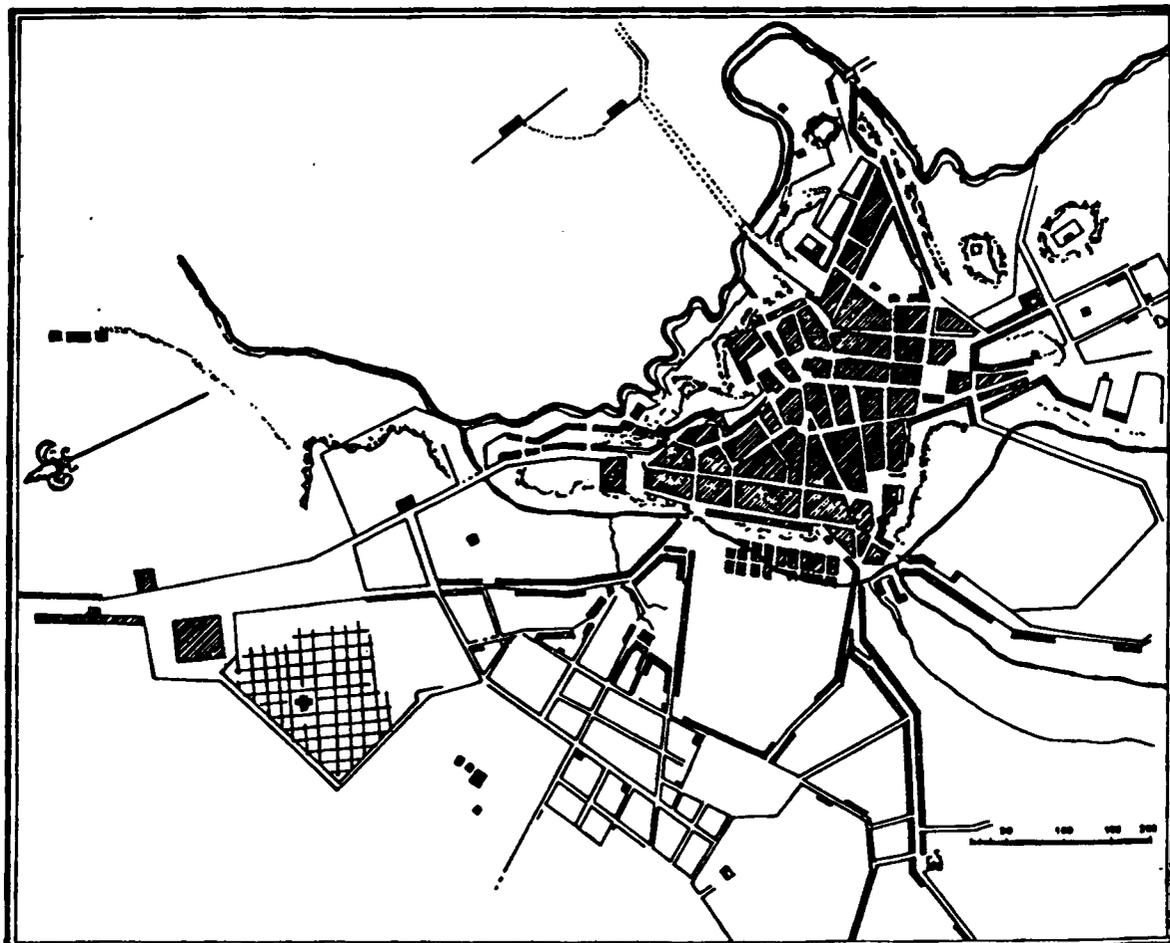
como algo sem sujeito. As diferenciações sociais que se traduziram nesta ocupação diversificada do espaço se tornaram mais complexas em função da expansão do capital (que inclui a especulação imobiliária) e da luta política que esta engendrou. A especulação imobiliária, sub-produto desta expansão capitalista, em função das necessidades crescentemente complexas da produção, da circulação, do consumo, da mão de obra, do burguês, sobrepôs-se a diferenciações provincianas ou pretensamente estáveis (15). A luta política, que se inseria num momento especial de formação (no sentido amplo) da classe operária, englobava tanto necessidades de afirmação do proletariado urbano (16), como aspirações de ascensão em parte traduzidas na propriedade imobiliária, fato este que foi também capitalizado via especulação imobiliária.

De qualquer maneira pode-se dizer, dentro de um quadro simplório de diferenciação espacial, entre fins do século XIX e inícios do século XX, que "..... todas as regiões populares, com exceção do Bexiga e Liberdade, são várzeas pantanosas. Enquanto isso a classe dominante, situada cota acima, se prepara para subir mais." (17).

Ou seja, até então e ainda por alguns anos, toda a dinâmica capitalista de formação do espaço urbano se materializava na transformação das áreas contiguas às ferrovias. As indústrias seguiam-nas e os subúrbios residenciais se criavam em decorrência. Espacialmente este tipo de ocupação, radial, penetrou fundo no território, chegando mesmo a permitir, segundo Langenbuch, uma explosão da especulação imobiliária em direção ao

Mapa 5.6

SÃO PAULO NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XIX.

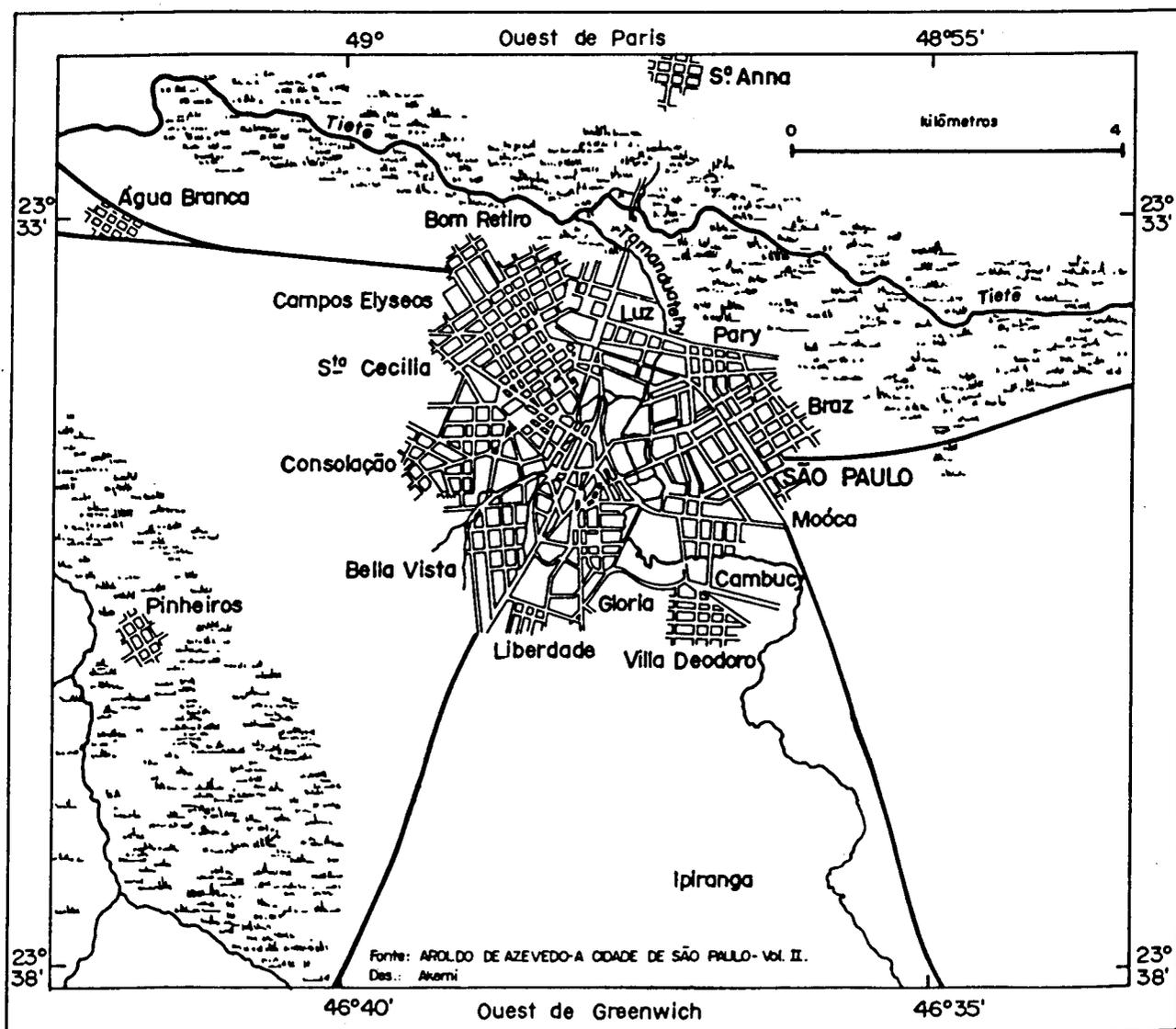


De acôrdo com a planta levantada , em 1.810 , por Rufino J. Felizardo e Costa , a cidade concentrava-se na colina histórica ,entre o Tamanduateí e o Anhangabaú . Fora dêsse núcleo principal , a planta acima , copiada em 1.841 , com tôdas as alterações , registra , em sua parte inferior (NW) , o embrião do bairro de Santa Ifigênia e o Jardim da Luz .

subúrbio, excedendo os limites do município e deixando áreas sem uso imediato.

Porém, o alcance da urbanização mudou de escala com a difusão do bonde no começo do século, pois isto ampliou as radiais, praticamente restritas às linhas do trem, ampliou a ocupação da cidade com novos bairros "populares". A cidade cresceu, cresceram os bairros "populares" (com infra-estrutura somente nos mais centrais), cresceram os bairros "ricos" e ampliou-se a função do centro.

A transformação que sofreu o centro foi antes de mais nada o aprofundamento de uma outra "velha" função, agora alargada em direção aos "bairros aristocráticos": moradia miserável dos operários; os cortiços. Tanto a expansão urbana (novos bairros "ricos", vilas operárias), quanto a renovação do centro, utilizaram-se da presença do cortiço para sua política. Esta característica "misturada" do centro na década de 10 também se explicava pelo fato de que, até então, a população era em sua maioria inquilina. Até a década de 20, segundo Rolnick, o palacete era o símbolo da casa do patrão, do mesmo modo que o cortiço era o símbolo da casa operária (e "caso de polícia") (18). Mas, além de tudo isto, a luta política que se desenrolava na cidade servia também para estigmatizar o cortiço, pela burguesia e pelo poder político. Num momento em que a classe operária (pelo menos seus representantes anarquistas) conseguia conceber o espaço criado como um espaço de dominação a ser transformado revolucionariamente, a luta ideológica pela submissão da classe também passou pela questão do espaço urbano.



D'après Bonvicini.

Mapa 5.7

C. Perron.

A cidade de São Paulo, ao iniciar-se a década de 1890-1900.— Mapa reproduzido do Vol. XIX da "Nouvelle Géographie Universelle", de É. Reclus (1894).

Santana, Água Branca, Pinheiros e Ipiranga aparecem bastante isolados do núcleo principal da Capital paulista.

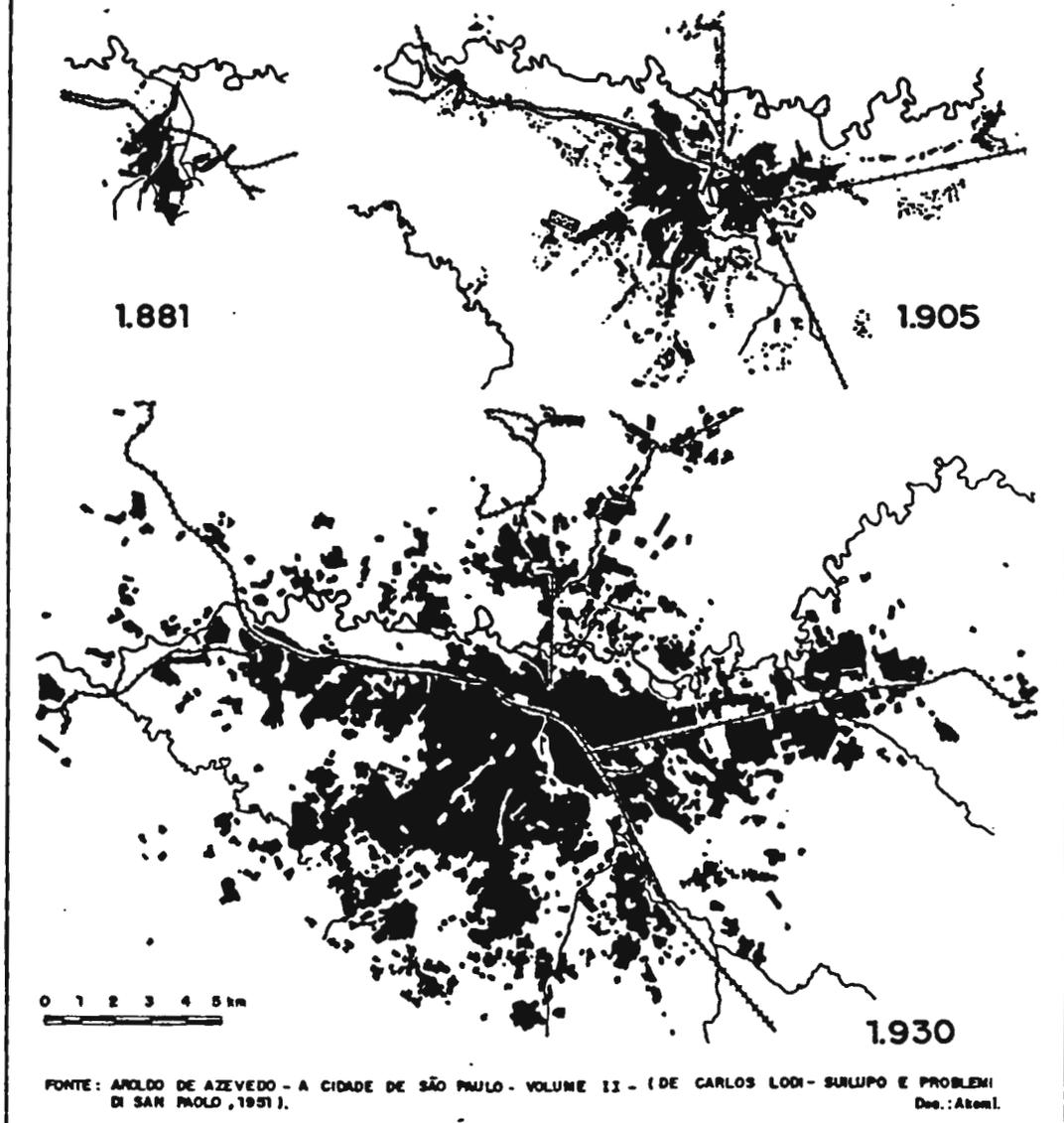
O empenho de dominação burguesa, e mesmo a diversificação na classe operária e no seu poder de consumo, caminharam no sentido da valorização do espaço privado e na estigmatização do espaço público ou semi-público.

Até então, enquanto o problema (para a burguesia) da equacionalização da dominação não estava superado, o cortiço, a moradia do operário incomodava. Incomodava pela proximidade, incomodava pela articulação política. O discurso burguês de então procurou estigmatizar o cortiço na direção da dominância de classe e no atendimento aos interesses da especulação com as áreas nobres e pobres. Segundo Rolnick, "a obstinação da ação urbanística do período . . . é . . . delimitar mais precisamente os limites e fronteiras dos territórios de cada grupo social . . . e nos territórios populares . . . manter controle e vigilância . . ." (19). Em função disto o cortiço passou a ser encarado como o "território da 'desordem', onde não vigora a lei do cada um e cada coisa em seu devido lugar" (20).

Paralelamente ao discurso, a especulação imobiliária foi se desenvolvendo na cidade. A expansão das regiões fabris trazia consigo a expansão da produção de terrenos urbanos a partir de chácaras, sítios e terras devolutas. Se de início, conforme Rolnick, tais negócios eram bancados através da atividade individual dos que contavam com algum capital, após 1910 isto passou a ser feito por companhias prediais (loteadoras, incorporadoras, construtoras e administradoras de imóveis) e "mútuas" (de crédito imobiliário - captando poupança) construindo

Mapa 5.8

SÃO PAULO - CINQUENTA ANOS DE EVOLUÇÃO URBANA.



vilas (21).

Desta maneira, já em 1910, os capitalistas tinham uma visão muito clara das possibilidades da especulação imobiliária em São Paulo. Como exemplo, em novembro de 1910, um grupo de conhecidos capitalistas e pessoas de destaque da época (conde de Prates, Plínio da Silva Prado, José Paulino Nogueira, José Maria Rodrigues Alves, Francisco de P. Ramos Azevedo, Arnaldo Vieira de Carvalho, Nicolao de Souza Queiroz, Barão de Bocaina, Alexandre de Albuquerque, Horácio Belfort Sabino e Sylvio de Campos) fez uma petição ao Congresso Legislativo do Estado através de um projeto que se propunha a reurbanizar a área central, construindo três grandes avenidas, vários prédios na área reurbanizada (estabelecimentos comerciais, café modelo, hotel, armazém no sistema "Au Bon Marche", etc) e reservando terrenos para um novo paço municipal e nova catedral.

Tudo se o congresso estadual concedesse os seguintes favores:

" a) - direito de desapropriação dos prédios e terrenos numa faixa de 80 m para cada lado do eixo das avenidas, com direito de revenda ou alienação dos que não necessitassem para as construções.

b) - concessão exclusiva para o estabelecimento de uma ou mais linhas de ônibus, servindo às avenidas e seus prolongamentos.

c) - construção e prolongamento por conta do governo da rede de esgotos, canalização de água e iluminação nas avenidas e praças.

d) - garantia de juros de 5% por 10 anos sobre 40 mil contos de reis correspondente a quarta parte do capital de 160 mil contos de reis orçado como necessário para a realização do

empreendimento, que seriam restituídos em prestações anuais ou por meio de apólices.

e) - isenção das tarifas de importação de materiais de construção necessários." (22).

Em função das características da luta de classes na época, das necessidades de expansão do capital e dos interesses na valorização do solo decorrentes, o poder local, utilizando-se de toda uma ideologia da superioridade (sabedoria do Estado - higiene + racionalidade urbana + internacionalização), investiu na alteração do centro, com desapropriações, demolições, construções, alargamento de ruas, remodelação de praças, transferência e demolição de mercados, deslocamentos da antiga população moradora, etc., como nunca se havia visto antes na cidade. " . . . embelezar a capital; desafogar seu trânsito na área central; limpar a área central de atividades e pessoas 'sujas'; desenhá-la como moderna e próspera capital européia; ganhar muito dinheiro com uma imensa operação de especulação imobiliária . . . tal foi a lógica do urbanismo paulista no começo do século" (23).

Tudo isto não significou, contudo, o fim dos cortiços que, pelo contrário, sobressairam-se na década de 20 com a transformação dos sobrados, acelerando, então, o processo de abandono das áreas antes nobres. Isto porque neste momento a situação política era bem outra: o processo de aprendizagem da burguesia já tinha caminhado muito e os anarquistas, após anos de influência decisiva nos rumos da classe operária, após as grandes mobilizações dos inquilinos em 1911, após a greve geral de 1917,

viviam uma situação de profunda crise (24).

Mas enfim, esta situação se traduziu por uma expansão e complexidade do centro que se reproduziu na perda de exclusividade, de isolamento, dos chamados "bairros aristocráticos" centrais, como os Campos Elísios. Isto também permitiu, via especulação imobiliária, justificada por esta ideologia de segregação, o deslocamento deles para áreas então mais distantes e exclusivas, como o Higienópolis (significativo até no nome, como já se disse) e a avenida Paulista.

Por um lado, a perda de exclusividade permitiu a concretização de novos bairros "ricos". Segundo Langenbuch, os "bairros-jardim" representaram as novas soluções urbanísticas. Estes ofereceram para os setores aburguesados a possibilidade de um relativo isolamento e, ao mesmo tempo, atenderam os interesses dos loteadores que puderam aproveitar e valorizar inclusive áreas acidentadas como o Pacaembu. Neste caminho se lançaram tanto as tradicionais empresas como a nova e grande companhia imobiliária "City".

Por outro lado, os loteamentos populares se expandiram em novas áreas que já não seguiam o esquema simplista de várzea x colina. Isto ocorreu notadamente na década de 20 em função também do próprio esvaziamento das propostas anarquistas (25). O processo de transformação interno à sociedade capitalista, dentro do contexto de cidade industrial, a criação de camadas especializadas e melhor remuneradas de operários, a presença de uma pequena burguesia que se destacava, acabaram se traduzindo tanto na formação de bairros de características menos pobres, como na transformação de antigos bairros operários e na

diferenciação interna de bairros antes relativamente homogêneos. Esta transformação, longe de ter sido espontânea, teve ativa participação dos interesses imediatos capitalistas voltados à valorização diferencial da terra e permitiu, em perspectiva, o avanço da periferia para áreas cada vez mais distantes e o avanço das favelas.

O aumento de novos bairros ainda (e até o final da década de 30), segundo Langenbuch, estava restrito pela expansão lenta da circulação rodoviária, que até então era um meio supletivo e complementar ao trem. Por isso a suburbanização deste tipo se limitava às áreas mais próximas à cidade, como nos meios que separavam as estações de trem (por exemplo, as Vilas Pompéia e Leopoldina, próximas a Lapa). A diferença neste caso era que, fato importante na dinâmica capitalista de formação da cidade, os loteamentos precediam, organizados pelo comércio imobiliário, e os ônibus para lá se dirigiam.

Desta maneira, este período de salto qualitativo no processo de acumulação capitalista (caracterizado pelo desenvolvimento industrial na cidade) e que representou a formação da classe operária e afirmação da dominação burguesa (respectivamente manifestados nas propostas operárias trazidas pelos anarquistas e pela transformação do Estado, de policial a intervencionista, cuja gênese na cidade de São Paulo teve repercussão nacional), caracterizou-se espacialmente pela "descoberta" da cidade como um valor em si, como investimento e como escola de domesticação (disciplinadora de um espaço urbano para o trabalhador). Em termos de inscrição espacial e no que mais diretamente (pelo

menos na aparência) se relaciona à estrutura locacional dos shopping centers em São Paulo, afirma-se desde aí um processo profundo de criação de diferenças valorativas de uso residencial e comercial (entre outros), que supera diferenciações provincianas e pretensamente estáveis, criando uma dinâmica através das chamadas áreas de transição (mistura de territórios) impulsionada pela crescentemente estruturada especulação imobiliária.

Com a revolução de 30 e a partir daí, o capitalismo no Brasil passou a se caracterizar pela tendência de homogeneização do processo a nível nacional e centralização e concentração crescente, como já assinalou Francisco de Oliveira. Além disso, como pré-condição política, tratou-se de um período de afirmação da dominação burguesa, da estruturação de um "novo" Estado capaz de intervir tanto no processo econômico como no processo político. O Estado tornou-se capaz de realizar o processo de integração capitalista do país, de equacionar a questão do uso e domínio da mão de obra, recorrendo à mão de obra nacional (criando), de interferir nas relações capital-trabalho.

Todo este processo, em grande medida, teve seu eixo na cidade de São Paulo. De maneira geral, podemos dizer que o período se caracterizou pela formação da metrópole, e no específico pela alteração na composição da classe operária com a migração interna maciça. As relações sociais criaram formas diversas que caracterizaram o período.

Segundo Langenbuch, a ferrovia continuou gerando "subúrbios-estação" e adensando e expandindo os já existentes. Porém a partir daí houve um aumento da importância da circulação

rodoviária na geração de subúrbios, incluindo a expansão dos subúrbios-estação. Surgiram subúrbios típicos de ônibus, ao longo das estradas, significando a transformação destas da função do tráfego de longo percurso para agente do desenvolvimento urbano. Além disso houve um adensamento das áreas entre os subúrbios que se compactaram à área contínua da cidade.

O processo de expansão da cidade tornou comum, segundo Langenbuch, a criação de novos tipos de subúrbios em que a iniciativa global além de arruar, lotear, também construía, vendia e dava padrão de urbanização (núcleos criados). Isto foi feito por companhias imobiliárias privadas e por iniciativa pública através dos institutos de previdência (em áreas suburbanas e urbanas com conjuntos de prédios) (26). Nestes casos, havia um planejado aproveitamento de glebas habilmente escolhidas em função de sua localização dentro de áreas já com "vocação" residencial, áreas de expansão e com situação favorável em relação aos meios de transporte. O fortalecimento dos empreendimentos imobiliários significou também sua aproximação maior e influência junto ao Estado. A respeito, Paul Singer (27) afirma: "As transformações no preço do solo acarretadas pela ação do Estado são aproveitadas pelos especuladores, quando estes tem possibilidade de antecipar os lugares em que as diversas redes de serviços urbanos serão expandidas. No entanto, esta antecipação nem sempre é factível e, quando o é, a concorrência entre os especuladores pode forçar a elevação do preço antes que o melhoramento previsto se realize, reduzindo sobremaneira os ganhos futuros da operação. Para evitar que isso se dê, a

especulação imobiliária procura influir sobre as decisões do poder público quanto às áreas a serem beneficiadas com a expansão dos serviços". Ainda segundo Paul Singer, um dos exemplos comuns desta associação era "adquirir, a preço baixo, glebas adjacentes ao perímetro urbano, desprovidas de qualquer serviço e promover seu loteamento, mas de modo que a parte mais distante da área já urbanizada seja ocupada. Em São Paulo, os promotores atraem para estes lotes famílias pobres, assegurando-lhes o pagamento do terreno a longo prazo e prestações módicas e lhes fornecendo ainda material de construção de graça para que possam erguer seus casebres em regime de mutirão, nos fins de semana. Será esta população que, uma vez instalada no local, irá pressionar o governo para obter serviços urbanos, que, para atingí-los tem que passar necessariamente pela parte não ocupada da gleba, que assim se valoriza" (28).

Por outro lado, o período assinalou também o desenvolvimento das favelas e que irão, entre outras coisas, influir na dinâmica dos preços do solo urbano.

De qualquer maneira, uma característica anterior da cidade se manteve no desenvolvimento da metrópole. Trata-se da estrutura de circulação que repousa nas vias de circulação radiais, com centralização alta na cidade de São Paulo.

No que se relaciona imediatamente aos shopping centers e em termos de inscrição espacial, realça-se a afirmação e criação das vias de circulação para o automóvel, e a transformação do significado das estradas neste processo que permitem como eixos, no que aqui interessa, a ampliação do mercado imediato.

O período pós-1964, assinala transformações profundas no capitalismo brasileiro, ampliando a concentração e se fundando nos grandes grupos capitalistas nacionais e principalmente internacionais, e se apoiando na conquista de um Estado associado a estes interesses.

Isto significou uma transformação acelerada do espaço nacional, redefinindo funções e especializações. A centralização que advém torna inquestionável a presença hegemônica da cidade de São Paulo. Na cidade, a estruturação e concentração do capital imobiliário permitiu e acompanhou uma intensa dinâmica de alteração das áreas residenciais e comerciais, levando tanto a destruição destas como a criação de novas áreas com aquelas características. Neste aspecto, a importância maior se refere às áreas residenciais chamadas nobres. Houve uma expansão que ultrapassou os limites do município, mas, de maneira geral, ainda acompanhando um eixo sul-oeste que identifica as áreas privilegiadas da cidade. Inúmeros bairros foram criados em função de estradas modernizadas (como a Raposo Tavares) e auto-estradas (como a Castelo Branco), com a nova forma dos chamados condomínios fechados. Estes, junto com as chamadas chácaras residenciais, caracterizam inovações no período. Os tradicionais bairros "aristocráticos" sofreram também grandes alterações em função da verticalização (Higienópolis) ou penetração comercial (Jardins, Pacaembu). Transformações semelhantes ocorreram em bairros "de classe média" vizinhos.

Trata-se também de um período em que ocorre, através do Estado, uma alteração bastante importante no que se refere a

moradias, com a estruturação da Cohab, do BNH, criando então verdadeiros bairros e alterando profundamente a feição de cidades da metrópole (como Carapicuíba). No que se refere ao comércio, a expansão metropolitana cria novas áreas comerciais bastante complexas em bairros e cidades, mas ao mesmo tempo coloca em questão a organização comercial tradicional do centro (que sofre um processo de desgaste), de tradicionais e aristocráticas ruas comerciais (como a rua Augusta) e mesmo de centros locais de bairros (como a Teodoro Sampaio, Voluntários da Pátria, etc). Novas formas de comercialização se sobrepõem a estas áreas comerciais, associando-se ou não a elas, como os super e hipermercados, grandes lojas de departamento e shopping centers. Embora esta transformação residencial-comercial tenha seguido um eixo tradicional (inicialmente para oeste, como os Campos Elíseos, e depois mais para o sul, com Higienópolis, Pacaembu e Jardins), houve uma mudança significativa na localização, no posicionamento relativo, com a valorização cada vez maior (em função das próprias transformações técnicas adquiridas e exigidas pelo capital cada vez mais concentrado) da proximidade dos grandes eixos de circulação da metrópole. A estrutura radiocêntrica se manteve, ampliada (por exemplo, com alargamento da rua da Consolação, Rebouças-Eusébio Matoso; abertura de novas radiais como a Radial Leste), reforçada (com as linhas norte-sul e leste-oeste do metrô), mas ganhando complementaridade à medida que a cidade "significativa" (rica) chega a beira do rio Pinheiros (Morumbi). A abertura das marginais Pinheiros e Tietê permite uma ligação eficiente e imediata das radiais. As marginais, principalmente a do Pinheiros, aproximam as áreas

nobres da zona sul e oeste (agora realmente contiguas), ganhando então enorme importância para os lançamentos residenciais e comerciais (vide mapa 5.1).

Paralelamente há uma enorme proliferação das favelas (29), porém com uma dinâmica que acompanha os acontecimentos da cidade. A utilização recente e acelerada dos fundos de vale para a abertura de vias significou a expulsão de algumas delas, além do fato de as mais centrais sumirem com a abertura de avenidas ou ampliação delas. Elas passam a ser frequentes a distâncias maiores do centro e em outros municípios da metrópole. Sua maior presença, inclusive ainda se mantendo em áreas tradicionais (como na marginal Pinheiros - favela do Jaguaré), esconde no entanto um provável significado diferente frente à atuação dos grandes capitais no uso do solo urbano. Segundo Arlete Moysés Rodrigues (30), "a remoção das favelas, através do poder público, constituía-se na alteração do uso do solo, o que conseqüentemente interferia no preço da terra do local e suas imediações. Significava também uma expansão da cidade num "continuum", retirando todos "enclaves" que impediam esta expansão. Ora, a partir de um determinado momento não mais é necessário esta retirada da favela para que a cidade se expanda no "continuum". Por que isto ocorre? Será porque ao capital monopolista, que cada vez mais domina a indústria de construção civil, não é mais indispensável essa forma de expansão da cidade, ou seja, já é possível espaços "favelados" entremeados com "urbano", sem alterar significativamente os interesses da acumulação de capitais, que busca novas alternativas em áreas mais distantes,

sem que necessariamente estes "entraves" sejam retirados?"

Em termos de inscrição espacial, esta última característica (31), ou seja, uma certa autonomia do capital em relação à herança da localização, parece ser própria neste estágio capitalista de desenvolvimento da cidade, e os shopping centers se inserem nesta perspectiva, como veremos adiante. Ainda em relação aos shoppings, são fundamentais para sua inscrição espacial a expansão e derramamento para o sul/sudoeste, o aparecimento das marginais, bem como de outras artérias interligadoras de radiais (principalmente as paralelas às marginais ou complementares a elas).

5.4 Organização espacial, shopping centers e as transformações qualitativas do capitalismo

Na medida em que toda esta transformação qualitativa do capitalismo no Brasil significa a sua "maturidade", ou seja, na medida em que os investimentos passam a determinar a dinâmica da acumulação e inclusive a dinâmica do mercado consumidor, há também uma alteração qualitativa no processo de organização do espaço, nos termos em que Alain Lipietz (32) coloca.

Referindo-se à inscrição material no espaço, Alain Lipietz, no aspecto que diretamente nos interessa, afirma que (33):

- a. no estágio monopolista do capitalismo, o tributo diferencial exógeno (preço do solo predeterminado pela escala social do bairro) não desempenha mais o papel diretor na alocação espacial do trabalho social;
- b. torna-se determinante o tributo diferencial endógeno,

provocado pelo nível do próprio investimento capitalista, ou seja, a relação entre o capital a investir e o lucro esperado, ou ainda, o fato de que a intensidade do capital investido sobre um bairro pode vir até modificar o próprio espaço social, logo, as condições de valorização de uma unidade marginal de capital;

c. as novas condições (de valorização) são produzidas por um agente/ou agentes privados (e com aquele objetivo final definido) através da gênese de um (novo) espaço social, ou seja, uma produção monopolista do espaço;

d. a produção monopolista do espaço consiste em materializar em novo espaço social (em função de um espaço pré-existente mais amplo que determina a "vocaçãõ" do lugar) um espaço projetado que substitui a um espaço social pré-existente, uma anulaçãõ deste ao invés de uma germinaçãõ em volta do espaço antigo;

e. a inscriçãõ no espaço nem é "marginal", nem é acessoria ao espaço pré-existente, ou seja, os investimentos não estão limitados às determinaçãões espaciais (econômico-espaciais) estritas, ou ainda, a divisãõ econômico-social do espaço é um dado (imposiçãõ) para o investidor isolado (do estágio concorrencial) mas não para o investimento monopolista, isto é, não é o tributo diferencial exógeno que intermedia a reproduçãõ da divisãõ social do espaço no monopolismo;

f. enquanto no estágio concorrencial as externalidades resultantes dos investimentos privados ou públicos podem beneficiar a um não-capitalista (pré, arqueo ou exterior), no estágio monopolista esta contradiçãõ (para o capital) social/privado se resolve parcialmente através da açãõ

monopólica;

g. o desenvolvimento do capital monopolista cria formas espaciais capazes de romper com a determinação genealógica da divisão econômico-social do espaço, ou seja, com as obstruções do espaço social pré-existente, com a apropriação extra-capitalista do tributo fundiário (acrescida do tributo endógeno).

Estas transformações da inscrição material no espaço nos parecem aqui claramente função da mudança na dinâmica da acumulação. Enquanto o mercado determina a produção, não há ainda de fato uma imposição da racionalidade burguesa (objetivo final é a acumulação), como já se afirmou, e nesta situação os investimentos estão limitados às determinações espaciais estritas, às obstruções do espaço social pré-existente. Porém quando os investimentos passam a determinar a dinâmica da acumulação e inclusive a dinâmica do mercado consumidor, estes rompem com o que Lipietz chama de "determinação genealógica da divisão econômico-social do espaço" e passam a agir exclusivamente em função da relação capital investido-lucro esperado, materializando então um novo espaço social.

5.5 Os shopping centers e o contexto novo da inscrição material no espaço

A presença dos shopping centers vem a propósito destas transformações. Analisando-os em função de características parciais podemos perceber como eles ilustram tendências apontadas por Lipietz em sua perspectiva evocada anteriormente.

Neste sentido, com os shoppings se identificam:

1. A amplitude da programação de um novo espaço, já que a implantação dos shoppings é precedida de um minucioso estudo de mercado para definir sua localização e sua organização interna. Esta programação pode envolver apenas o empreendedor do shopping (como no caso do Shopping Center Norte) ou um grupo de empreendedores (como no caso da área do MorumbiShopping).

2. A limitação do peso das determinações locais, pois a implantação dos shoppings, a partir da reunião de capitais, obedece a extensas áreas alvo de influência e se faz com uma preocupação bastante grande com as macro-vias de acesso. Neste sentido, os shoppings ultrapassam as limitações das áreas comerciais tradicionais (e o Iguatemi originalmente também é um exemplo).

3. A transformação radical do espaço sócio-econômico pré-existente, em termos de valorização e espacialmente, isto é, criação de novas condições de valorização em função dos investimentos, seja em área de uso urbano obsolescente (como o SC Norte), seja em áreas mais valorizadas (como o Iguatemi e o Ibirapuera). A implantação dos shoppings revoluciona as bases locais de valorização do solo. Significam neste sentido uma resolução para o problema dos custos do quadro espacial passado (tributo pelos investimentos do passado). As transformações vão além da escala do bairro (a rua Augusta, por exemplo, deixou de ser a principal rua de comércio de luxo em função dos shoppings, especialmente o Iguatemi). Outros exemplos indiretos que remetem à valorização, a referencia para efeito de valorização, estão na mudança de nomes do próprio comércio (como os citados Shopping

Center 3 e Shopping Top Center), bem como a referencia aos shoppings em loteamentos e lançamentos imobiliários em geral.

4. A utilização do antigo espaço como "base de apoio" (meio), na medida em que os shoppings não são um comércio de bairro. Além disso, como uma imposição da produção, o mercado (bairro) é apenas um meio para sua concretização. Os bairros de maior renda constituem esta "base de apoio", embora isto não seja regra (Shopping Center Norte). Por outro lado, os tais bairros por si só não constituem "meio", e sim na medida em que vinculados ao acesso aos grandes eixos de circulação (marginais e eixos principais de ligação com marginais), que também são, portanto, meio de concretização do produto "shopping".

5. A anulação total do antigo espaço sócio-econômico, com expulsão dos antigos usuários. Podemos em geral dizer que esta anulação existe na medida em que tal instalação dos shoppings destrói outra característica, a residencial primeira da área vizinha, em função da valorização (promovendo, por exemplo, a verticalização, como na área do Shopping Center Ibirapuera) e do aumento da circulação. Particularmente, podemos observar transformações profundas, como no Shopping Center Norte (antiga área de exploração de areia, depois terreno baldio e pantanoso, com favelas próximas) e MorumbiShopping (terreno de várzea e com favelas próximas). O Shopping Center Ibirapuera, outro exemplo, vem junto com transformação profunda no caráter residencial do bairro no qual está inserido (verticalização), além do desenvolvimento a posteriori de área comercial vizinha. O Shopping Center Iguatemi se desenvolve com o paralelo de uma transformação comercial profunda na área imediata vizinha, em

área antes caracteristicamente residencial. O Shopping Center Eldorado, também se viu cercado após sua instalação de diversas atividades comerciais e de serviços.

6. A produção pelo Estado de elementos para o novo quadro, ou seja, a interferência do Estado junto a estes (e outros) grandes empreendimentos, significando a redução de custos e sua viabilização em alguns casos. O Estado, além da sua atuação mais geral, que já vimos e que faz parte da caracterização das transformações do capitalismo no Brasil (34), beneficia no "varejo" estes grandes empreendimentos, como os shoppings, de muitas maneiras. No caso dos grandes shoppings de São Paulo se tem desde práticas de omissão do poder público local (autorizando, por exemplo, a construção do Shopping Center Eldorado ao lado de um nó do fluxo viário -- a ponte sobre o rio Pinheiros; ou ainda, a descaracterização da linguagem urbana local com a construção destas grandes estruturas em locais de construções habitacionais horizontais, como no SC Eldorado, MorumbiShopping e SC Ibirapuera) até benefícios diretos (como a cessão de área para o estacionamento do Shopping Center Norte). Há ainda os gastos públicos com sinalização e mudanças no trânsito para viabilizar o acesso aos shoppings (como a resolução do Detran para o acesso ao Shopping Center Eldorado; ou a proibição de estacionamento nas áreas próximas-avenidas de acesso ao MorumbiShopping), recapeamento, melhoria e ampliação de vias de acesso, e empreendimentos de grande porte similares (como recapeamento e alteração de trecho da avenida Roque Petroni Junior, junto ao MorumbiShopping, quando de sua inauguração; ou o alargamento da rua Iguatemi, junto ao Shopping Center Iguatemi;

ou da avenida Zachy Narchi, junto ao Shopping Center Norte; ou o convite em 86 da Prefeitura ao MorumbiShopping para debater um novo anel viário).

7. A ampliação do controle privado sobre as externalidades, tanto as "negativas" (absorvidas pelos investimentos públicos, principalmente), quanto as "positivas" (através da privatização dos efeitos de localização, por grupos de empreendedores de mesma origem setorial — a indústria de construção civil). Isto tem reflexos na arquitetura (controle/espaco intra-muros) e na organização do empreendimento (fortemente centralizada).

Notas do capítulo

1. Lefèbvre, Henri. "Estrutura social: a reprodução das relações sociais. In: Foracchi, Marialice Mencarini e Martins, José de Souza. Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia, LTC, RJ, 1977.
2. Lefèbvre, H., p. 250.
3. Lefèbvre, H., p. 248.
4. Lefèbvre, Henri. O direito à cidade. Ed. Documento, São Paulo, 1969, p. 54.
5. Os mais importantes trabalhos publicados no Brasil referente aos shopping centers são os de:
Arruda, José Soares e Lobo, Carlos Augusto da Silveira. Shopping centers, aspectos jurídicos. Ed. Revista dos tribunais, São Paulo, 1984.
Bruna, Gilda Collet. Análise de casos: planejamento e dimensionamento de shopping center. FAU, São Paulo, 1978.
Bruna, Gilda Collet. Os shopping centers e a estrutura urbana. FAU, São Paulo, 1978.

Cortes, Paulo Roberto Maia. Uma análise das áreas de comércio dos shopping centers da região metropolitana de São Paulo. Dissertação de mestrado, FGV, São Paulo, 1981.

Hirschfeldt, Robert Vladimir. Shopping center, o templo do consumo. ABRASCE, Rio de Janeiro, 1986.

Lima Filho, Alberto de Oliveira. Shopping centers, EUA x Brasil. Uma análise mercadológica comparativa. FGV, Rio de Janeiro, 1971.

6. As idéias generalizantes dos autores acabam por diminuir a importância da realidade espacial concreta e do momento histórico, embora Alberto de Oliveira Lima Filho procure distinguir shoppings no Brasil e nos Estados Unidos.

7. Ainda que aqui propositadamente restrito à aparência concreta da cidade, ao espaço "geométrico" em certo sentido.

8. Não se trata, obviamente, de uma nova abordagem globalizante. A nossa retomada histórica, importante mas acessória à tese, parte das perspectivas consideradas significativas para a inscrição espacial dos shoppings, tal como já assinaladas nas análises tradicionais.

9. A valorização diferencial tradicional, que se faz podemos dizer "em mancha", realiza-se até que entre em contradição com necessidades internas ao processo de acumulação, como procuraremos mostrar adiante. Por outro lado, cabe mencionar, como complemento, que a política urbana acompanha esta crescente complexidade, se desprende das simples questões locais e procura

resolver necessidades fundamentais para o capital que tem alcance e domínio nacional. Apesar disso ela não tem como nem se propõe a alterar a valorização subjetiva de segregação (que tem origem social). Suas ações, no mais das vezes, contam com a participação acessória ou direta dos empreendimentos imobiliários que as acompanham criando e recriando valores diferenciais no espaço.

10. Estes, conforme Raquel Rolnik estavam "misturados no tecido urbano [mas] . . . infinitamente separados no tecido social. Rolnik, Raquel. Cada um no seu lugar! São Paulo, início da industrialização: geografia do poder. Dissertação de mestrado, FAPESP, São Paulo, 1981.

11. A partir da relação social básica proprietários-escravos "se define [para a cidade] também o lugar dos 'sem lugar' . . . Na cidade, como na sociedade, estarão 'ao redor' ou 'vagando' . . . Topologicamente, os homens livres despossuídos não estão na cidade, por ela passam" (Rolnik, p. 7).

12. "As estradas de ferro . . . foram traçadas cruzando várzeas . . . São áreas privilegiadas para a implantação de indústrias: planas, diretamente ligadas às estações de parada, baratas porque muitas vezes sujeitas a inundações" (Rolnik, p. 25).

13. O proletariado ocupa com residências as várzeas, próximas ou distantes do centro: "Brás, Luz, Bom Retiro são exemplos do

primeiro caminho. Ipiranga, Água Branca, Lapa, exemplos do segundo" (Rolnik, p. 25).

14. " . . . migram do triângulo (Direita-15 de Novembro-São Bento) e das chácaras onde residiam para o morro em frente, aonde ocupam a Santa Ifigênia e o chamado centro novo (arredores da atual Praça da República). Alguns, dentre eles, empreendedores imobiliários, saltam o Vale do Anhangabaú e ocupam a chacara loteada pelos alemães Nothman e Glette: os Campos Elísios paulistano" (Rolnik, p. 25).

15. Juergen Richard Langenbuch (A estruturação da Grande São Paulo: estudo de geografia urbana. IBGE, RJ, 1971) aponta que no período 1915-1940 a especulação imobiliária já é uma constante definida. Os loteamentos são feitos criando bairros isolados que a seguir se compactam com o núcleo da cidade através de novos loteamentos.

16. E que inclusive se revela na apropriação e ampliação do espaço público da cidade, englobado também na estratégia de dominação de classe.

17. Rolnik, R. Obra citada, p. 27.

18. Mais tarde, a ampliação do poder de consumo permitiu a diversificação. Nessa perspectiva, as décadas seguintes se caracterizaram pela criação de vilas populares e aquisição da propriedade. Tudo isto se inseriu na luta de classes

historicamente travada que redefiniu ideologicamente os termos da questão, em função mesmo da própria hegemonia política junto à classe operária.

19. Rolnik, R. Obra citada, p. 63.

20. Rolnik, R., p. 56.

21. Também empresas se lançaram a construir vilas particulares com o intuito de segurar mão de obra, disciplinar e lucrar com a atividade.

22. Rolnik, R. Obra citada, p. 116.

23. Rolnik, R., p. 115.

24. " . . . os anos de 1917-20 serão os anos do apogeu do anarquismo e de sua crise" (Boris Fausto. Trabalho urbano e conflito social (1890-1926). Difel, São Paulo, 1976, p. 174), porque é quando se pode levar adiante a sua proposta e testá-la diante de um Estado que se modifica e que oferece "nova" face.

25. Dentro da dinâmica da luta de classes e o seu significado na produção das formas espaciais, isto representou o avanço entre os operários da busca da sua moradia dentro de uma perspectiva de acomodação na sociedade.

26. O pioneirismo dos institutos de previdência é precursor, apesar de diferenças importantes, da política do BNH.

27. Singer, Paul. "O uso do solo urbano na economia capitalista". Boletim Paulista de Geografia 57, AGB, São Paulo, dezembro-1980, p. 88-89.

28. Singer, P., p. 89.

29. Segundo Cândido Procópio de Camargo e outros (São Paulo 1975, crescimento e pobreza. Ed. Loyola, SP, 1976), baseando-se no PNAD, podia se constatar as seguintes dimensões de população vivendo em barracos.

ano	barracos	habitantes
1971	54.739	255.977
1972	70.920	318.285
1975 (proj.)	-	590.000

(Camargo, C. P. e outros, p. 36)

Segundo Arlete M. Rodrigues e Manoel Seabra (Habitação e espaço social na cidade de São Paulo. Boletim Paulista de Geografia n. 64, AGB, SP, 2o. semestre de 1986), havia em 1968 0,7% da população do município vivendo em favelas, 1,2% em 1972 e 4 (IBGE) a 10% (PMSP) em 1980 (p. 34).

30. Rodrigues, Arlete Moysés. A apropriação e produção do espaço urbano. As questões da política habitacional, do cotidiano e do confronto na produção do espaço pelos "sem terra". (Projeto de tese). 4. Congresso Brasileiro de Geógrafos, São Paulo,

julho/84. Anais, livro 2, volume 1, p. 188.

31. Apesar disto, e talvez a exceção confirmando a regra, enquanto este trabalho era escrito, o prefeito de São Paulo fazia todo o empenho para remover a favela que existe na avenida Juscelino Kubitscheck, Itaim, zona sul. Paralelamente sabe-se que a implantação do Mappin Itaim praticamente em frente à favela, anos atrás, não contou com maiores problemas e nem deixou de se realizar apesar da vizinhança.

32. Lipietz, Alain. Le capital et son espace. La decouverte/Maspero, Paris, 5a. ed., 1983.

33. As afirmações mencionadas estão no cap. 4 (L'inscription materielle dans l'espace), parte III (Elements pour une théorie marxiste), especialmente no ítem "Le stade monopoliste".

34. Um outro lado, menos conhecido, é a participação de personalidades governamentais nos grupos empreendedores de shoppings. É o caso dos ex-ministros do Planejamento Mário Henrique Simonsen (da Bozano, Simonsen), João Paulo dos Reis Velloso (que participou até 82 da diretoria da Veplan) e do governador do Ceará Tasso Jereissati (da La Fonte).

CONCLUSÃO

A presença cada vez mais destacada dos shopping centers na realidade urbana de São Paulo tem significado uma alteração substancial na atividade e na geografia comercial da cidade. Em pouco mais de vinte anos, os shoppings de São Paulo garantiram uma presença fundamental no mercado do comércio. Pode-se dizer que o mesmo tem acontecido em diversas outras cidades do Brasil.

Esta presença cresceu tanto em quantidade como em diversidade locacional, de modo que em São Paulo ela participa de um processo urbano de "descentralização". Isto porque a área central da cidade, o centro tradicional, perdeu o seu poder de sedução, enquanto área comercial, para os shopping centers.

Em São Paulo, fazendo um paralelo com conceitos de Henri Lefèbvre, a "forma" shopping center, de início paralela as áreas comerciais tradicionais, tende a se transformar em "função" comercial e, mais que isto, tende a fazer parte fundamental da "estruturação" urbana.

Além disso, a estrutura produtiva de formação dos shoppings já não se limita, não se basta, à criação de tais empreendimentos apenas enquanto diferenciação frente ao comércio tradicional. Já há um processo de diferenciação interna (entre shoppings), uma

especialização dos shoppings tendo em vista uma divisão de mercado, os mercados menores e a ocupação de novos tipos de comércio.

A aceleração do desenvolvimento dos shopping centers em São Paulo, tal como uma difusão tecnológica, incorpora espaços diversificados (novas localizações sem tradição comercial) provocando neles uma homogenização (tornam-se iguais e reproduzem as mesmas repercussões). Uma espécie de especialização dentro de um processo de homogenização.

O caráter de difusão, por outro lado, também significa que esta novidade na realidade urbana brasileira é uma reprodução, pelo menos formalmente, dos empreendimentos norte-americanos. Comparativamente, no entanto, apresentam especificidade, pois o número de shoppings é ainda reduzido, o crescimento é mais lento, a localização tem como referencia imediata camadas restritas da população de acordo com seu poder aquisitivo, e a implantação acompanha, em parte, um padrão diferente (muitas vezes implantados relativamente próximos ao centro tradicional da cidade).

Esse padrão norte-americano, essa internacionalização do mercado, as peculiaridades da implantação, explicam-se pelas transformações capitalistas recentes no Brasil. Elas significaram uma alteração qualitativa de grande repercussão sobre o processo de acumulação, sobre a demanda, sobre o espaço. Tais transformações apontam para a consolidação do capitalismo monopolista.

De acordo com Guido Mantega, houve toda uma transformação

produtiva, com o avanço do setor de bens intermediários e de bens de capital, com a estruturação de um dinamismo intersetorial, de maneira a fazer com que os investimentos passassem a determinar a dinâmica da acumulação, inclusive a dinâmica do mercado consumidor. O mercado transformou-se em meio para a efetivação da acumulação, determinado pelos investimentos.

Nesse contexto, os shoppings não surgem a partir das necessidades do mercado, não como uma exigência do mercado consumidor. Ao contrário, os shoppings surgem em São Paulo, onde a acumulação capitalista está mais concentrada, como uma exigência da produção; do desenvolvimento da indústria no Brasil, que impõe formas de desenvolvimento urbano. Em última instância, o desenvolvimento da indústria de bens de produção explica tal surgimento, especificamente a dinâmica da indústria de construção. E ainda, tal como a economia como um todo, os shoppings surgem como um produto da concentração da produção no setor de bens de consumo de luxo e bens de capital também no setor de edificações.

A concentração de capital no comércio varejista, através das grandes empresas, das lojas de departamentos, das redes de lojas, deixou de ser um determinante geral para a atividade comercial e se tornou um meio para a concretização de empreendimentos como os shoppings.

Dessa maneira, os shoppings apareceram como um dos produtos novos (em termos de produção do espaço urbano) mais eficientes no processo de acumulação, ou seja, como valores de uso que fornecem o melhor suporte material para a expansão dos valores de troca. Além disso, como as transformações produtivas ocorreram

associadas à concentração financeira e à transformação do Estado, os shoppings correspondem também às particularidades extraeconômicas da etapa monopolista do capitalismo no Brasil.

Na medida em que a implantação dos shopping centers não obedece à antiga lógica linear (isolada enquanto inscrição espacial) da função comercial, à antiga lógica linear do desenvolvimento urbano, o espaço já estruturado, a herança da localização, no dizer de Alain Lipietz, adquire um outro significado. A implantação dos shoppings, assim, tem como referência geral o já estruturado, a distribuição do mercado consumidor, as características econômicas da diversidade areolar, a estrutura linear básica. Isto se comprova, em parte, pela importância dos bairros de maior poder aquisitivo na localização dos shoppings, na importância das avenidas eixos. Porém, agora, o capital que executa estas mudanças no urbano, pensa esta realidade, sobrepõe-se a esta inscrição material e pode aproveitá-la ou anulá-la.

Os shoppings utilizam-se do antigo espaço, nos termos de Alain Lipietz, como "base de apoio" e executam uma transformação radical do espaço sócio-econômico pré-existente, chegando até a anulação do antigo espaço. Ou seja, há uma limitação do peso das determinações locais. A acumulação no Brasil permitiu, no urbano, uma certa autonomia do capital em relação à herança da localização.

Essas alterações que romperam com o significado passado das externalidades, não são espontâneas, tanto porque partem de uma ampla programação do espaço, como porque partem da produção pelo

Estado de elementos para o novo quadro.

No caso específico dos shopping centers, a gerência científica, nos termos de Harry Braverman, que caracteriza a dinâmica da empresa moderna, permite, através da ampliação do controle do trabalho, no sentido geral, a redução do caráter autônomo da demanda e o aumento do seu caráter induzido, e no sentido espacial, a programação do espaço. Este "espaço programado", como diz Henri Lefèbvre, garante a ampliação do controle privado sobre as chamadas externalidades. Ao mesmo tempo, este controle extraeconômico, esta superestrutura, que está presente nos shoppings como no urbano como um todo, se traduz no distanciamento dos lojistas frente a estas mesmas externalidades. A perda de "autonomia" dos lojistas, a entrada de elementos tradicionais do espaço comercial num processo de industrialização e divisão social, tem como exemplo importante o "ponto" comercial, a localização comercial, que no caso dos shoppings já não depende mais do lojista.

O controle rigoroso que os shoppings tem sobre o seu espaço imediato (tenant-mix, decoração, segurança, estacionamento, promoção, etc) corresponde a uma harmonização com as chamadas externalidades (a dinâmica urbana em geral), com o processo "moderno" de renovação da cidade. Nesse sentido, a construção de bairros residenciais, a criação de novos centros de serviços, o aproveitamento das grandes vias de circulação, tem nos shoppings uma associação ou pelo menos uma convergência de interesses envolvidos.

As condições gerais de produção da forma shopping são, dessa maneira, os mesmos de produção da forma urbana. Na inovação

shopping há uma autêntica subversão da estrutura urbana até então existente. Mas ela é geral, fazendo parte das alterações que reorientam os eixos de circulação da cidade de São Paulo (as marginais, as vias expressas e auto-estradas), formam novas áreas (áreas nobres em locais isolados, condomínios fechados, etc). A subversão espacial, ideológica e concreta, significa, nos termos de Henri Lefèbvre, que a relação entre próximo e distante, entre continuidade e descontinuidade, no seu significado anterior foi superada. As bases da localização, da espacialização, foram alteradas, tanto linearmente (outra qualidade de vias de circulação assume importância primordial), como areolarmente (questionada a contiguidade de áreas organizadas). Criou-se uma nova concepção de dimensão espacial, que, em parte, é a própria São Paulo metropolitana, mas que além disso é resultado do processo de transformação capitalista no Brasil (e por isso não encontrado em qualquer metrópole).

As novas condições de produção da forma urbana, como da forma shopping em especial, renovam os conteúdos de diferenciação e segregação presentes na cidade. Isto porque se historicamente a construção do espaço urbano em São Paulo, neste século, é, em parte, um processo de construção da diferenciação locacional e da superação da diferenciação, esta lógica urbana de diferenciação e mesmo segregação ganha importância com a consolidação do capitalismo monopolista como elemento importante na geração da obsolescência, nos termos de Lefèbvre e Braverman.

A construção do espaço urbano, determinada pelos investimentos e não mais pelas necessidades do mercado, utiliza-

se da valorização diferencial, da sua ideologização, para a sua própria dinâmica de expansão. O elemento superestrutural ganha significado novo nesta fase, em função mesmo do contorno às contradições do desenvolvimento capitalista; torna-se chave na formação do espaço sistematicamente ideologizado. A criação de um espaço administrado sistematicamente pelo político, a politização efetiva, miúda, do espaço, a transformação de todo espaço em espaço de poder, de controle, "oculto" como o Estado, tem neste momento condições amplas de desenvolvimento e criação de formas.

Apêndice

"CAIXA ECONÔMICA FEDERAL
Divisão de Empréstimos à Pessoa Jurídica

Condições de financiamento para construção de shopping center -
SH

Tomador
- Pessoa Jurídica

Limite
- Será definida em função da capacidade econômico-financeira da
proponente.

Limite de comprometimento
- Até 7,5 (sete e meio) vezes o patrimônio líquido.

Quota
- Até 70% (setenta por cento) do custo direto da obra.

Prazo de construção
- Até 24 (vinte e quatro) meses, contados da data de assinatura
da escritura.

Carencia
- Prazo de 6 (seis) meses contados a partir da liberação da
última parcela.

Prazo de amortização
- De 12 a 120 meses.

Taxa de juros
- Taxa nominal de 15,00% a.a., equivalente à taxa efetiva de
16,0754% a.a. independentemente do valor do financiamento.

Taxa de serviço
- 50 DTN - na entrada da documentação para análise preliminar.

- No ato da entrega da documentação para formalização definitiva do processo, será cobrada sobre o valor do financiamento, a taxa de serviço conforme tabela abaixo, variável em função do prazo de amortização.

Prazo de amortização em meses	Taxa de serviço
de 12 e até 24 meses	2,3% do VF
acima de 24 e até 36 meses	2,8% do VF
acima de 36 e até 48 meses	3,4% do VF
acima de 48 e até 60 meses	3,8% do VF
acima de 60 e até 72 meses	4,3% do VF
acima de 72 e até 84 meses	4,7% do VF
acima de 84 e até 96 meses	5,1% do VF
acima de 96 e até 108 meses	5,4% do VF
acima de 108 e até 120 meses	5,8% do VF

- Caso não seja concretizada a operação, a taxa de serviço cobrada será devolvida, retendo-se:

- 50 DTN, na desistência da proponente.
- 30 DTN, no indeferimento pela CEF.

Seguros

- Os previstos pela Apólice Compreensiva Hipotecária da SASSE - Cia. Nacional de Seguros Gerais.

Encargos mensais na fase de construção e carencia

- Despesas de vistoria com medição de obra;
- I.D.F.;
- Juros;
- Seguros.

Sistema de amortização

- Será adotado o Sistema Francês de Amortização - SFA (Tabela Price).

Plano de reajuste e cálculo periódico

- O plano de reajuste e recálculo, prevê:

- o saldo devedor, as parcelas a desembolsar (saldo credor) e todos os demais valores vinculados ao contrato, durante a fase de construção, serão atualizados mensalmente, no dia que corresponder ao da assinatura da escritura, mediante a aplicação de coeficiente de reajustamento monetário idêntico ao utilizado para a atualização dos depósitos de poupança com aniversário no primeiro dia do mês;

- ao término do prazo fixado para construção, ou no término da construção, o que primeiro ocorrer, todos os valores vinculados ao contrato serão atualizados proporcionalmente com base no último coeficiente de atualização apurado para reajustamento monetário dos depósitos de poupança e no número de dias decorridos entre a data do último reajuste aplicado ao contrato, exclusive, e a data da apuração, inclusive, apurando-se, desta forma, os valores básicos para cálculo da prestação de amortização e juros e prêmio de seguros;

- na fase de amortização, ou seja, após o término do prazo fixado para a construção ou do término da construção, o que

primeiro ocorrer, o saldo devedor e todos os demais valores, a exceção dos encargos mensais, serão atualizados mensalmente do dia que corresponder ao em que teve início esta fase, mediante a aplicação de coeficiente de atualização monetária idêntico ao utilizado para o reajustamento dos depósitos de poupança com aniversário no primeiro dia do mês;

- a prestação de amortização e juros será recalculada a cada período de três meses, no dia que corresponder ao em que teve início a fase de amortização, em função do saldo devedor atualizado monetariamente, taxa de juros, sistema de amortização e prazo remanescente de amortização;

- atualização do prêmio mensal de seguros, na mesma data de recálculo da prestação de amortização e juros, mediante a aplicação acumulada dos três últimos coeficientes de atualização monetária aplicados ao saldo.

Garantia

- Hipoteca em 1º grau do imóvel financiado.

- Garantia subsidiária representada pela fiança pessoal dos sócios ou principais acionistas da empresa e respectivos cônjuges.

- Outras garantias julgadas necessárias pela CEF.

Considerações gerais

Loja âncora

- Constituídas basicamente pelos grandes magazines, supermercados e lojas de departamentos, cujas áreas somadas deverão equivaler a 50% da área total locável.

Contrato de locação

- Constituirão garantia adicional e serão caucionados a CEF, ficando o empreendedor na condição de fiel depositário.

Outras garantias

- Deverão ser fornecidas garantias reais, desvinculadas do empreendimento, de valor equivalente a 30% do financiamento. Tais garantias poderão ser liberadas no momento em que os contratos de locação atinjam o montante de amortização mensal da empresa para a CEF.

A primeira parcela do financiamento somente poderá ser liberada quando o mínimo de 50% da área locável estiver comercializada.

Saldo residual

- O plano de reajuste mensal e recálculo trimestral adotado na fase de amortização, poderá gerar saldo residual ao término do prazo contratual, decorrente das atualizações do saldo devedor após o último recálculo da prestação de amortização e juros.

- O eventual resíduo é contratualmente de responsabilidade do mutuário, que deverá resgatá-lo integralmente no prazo de 48 (quarenta e oito) horas.

O saldo residual, até sua liquidação, estará sujeito a atualização monetária e incidência de juros compensatórios.

A liberação da hipoteca, que grava o imóvel objeto do

financiamento, condiciona-se ao pagamento do saldo residual.

Informações complementares

Reciprocidade

- Será obrigatório a entrega da RAIS na CEF.

O saldo médio (30, 60 e 90 dias) e atual deverá ser compatível com o valor do financiamento.

Placa

- Nas obras financiadas pela CEF, a incorporadora deverá colocar a placa indicativa, observados os modelos fixados pela CEF, antes da primeira medição.

Cadastro

- Através de formulário fornecido pela CEF, da incorporadora, construtora e sócios.

(17.06.87) "

BIBLIOGRAFIA

Almeida, Sérgio Roberto Porto de (1983) A concentração bancária de capital nos bancos comerciais brasileiros: 1964-1981, dissertação de mestrado, PUC/São Paulo

Arruda, José Soares e Lobo, Carlos Augusto da Silveira (1984) Shopping centers, aspectos jurídicos, São Paulo, Ed. Revista dos Tribunais

Braverman, Harry (1977) Trabalho e capital monopolista. A degradação do trabalho no século XX, Rio de Janeiro, Zahar

Bruna, Gilda Collet (1978) Análise de casos: planejamento e dimensionamento de shopping centers, São Paulo, FAU/USP

Bruna, Gilda Collet (1978) Os shopping centers e a estrutura urbana, São Paulo, FAU/USP

Cortes, Paulo Roberto Maia (1981) Uma análise das áreas de comércio dos shopping centers da região metropolitana de São Paulo, dissertação de mestrado, FGV/São Paulo

Costa, Rubens Vaz da (1972) Os bancos e a solução dos problemas do desenvolvimento urbano, Rio de Janeiro, Secretaria de divulgação do BNH

Delfim Netto, Antonio (1966) Planejamento para o desenvolvimento econômico, São Paulo, Pioneira/Edusp

Fausto, Bóris (1976) Trabalho urbano e conflito social (1890-1926), São Paulo, Difel

Ferreira, Carlos E. (1976) Construção civil e criação de empregos, Rio de Janeiro, FGV

Hilferding, Rudolf (1985) O capital financeiro, São Paulo, Nova Cultural

Hirschfeldt, Robert Vladimir (1986) Shopping center: o templo do consumo, Rio de Janeiro, ABRASCE

Langenbuch, Juergen Richard (1971) A estruturação da Grande São Paulo: estudo de geografia urbana, Rio de Janeiro, IBGE

Lefèbvre, Henri (1977) "Estrutura social: a reprodução das relações sociais". Em: Foracchi, Marialice Mencarini e Martins, José de Souza - Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia, Rio de Janeiro, LTC

Lefèbvre, Henri (1969) O direito à cidade, São Paulo, Ed. Documento

Lenin, Vladimir Ilitch (1979) O imperialismo, fase superior do capitalismo. Em: Obras completas em 3 tomos, volume I, São Paulo, Alfa Omega

Lima Filho, Alberto de Oliveira (1971) Shopping centers: EUA x Brasil. Uma análise mercadológica comparativa, Rio de Janeiro, FGV

Lipietz, Alain (1983) Le capital et son espace, Paris, La decouverte/Maspero, 5a. edição

Mantega, Guido (1984) A economia política brasileira, São Paulo, Polis/Vozes, 4a. edição

Mantega, Guido (1982) Raízes e formação da economia política brasileira (a fase estagnacionista), tese, USP/SP

Marx, Karl (1985) O capital. Crítica da economia política. Livro 3 - O processo global de produção capitalista, volume V, São Paulo, Difel, 4a. edição

Napoleoni, Claudio (1974) Lezioni sul' capitolo VI, inedito, di Marx, Turin, Ed. Boringhieri

Poulantzas, Nicos (1978) Fascismo e ditadura, São Paulo, Martins Fontes

Psillakis, Homero M. (1984) Shopping center e o varejo brasileiro, Relatório de pesquisa n. 33, São Paulo, FGV

Rodrigues, Arlete Moysés (1984) A apropriação e produção do espaço urbano. As questões da política habitacional, do cotidiano e do confronto na produção do espaço pelos "sem terra", Projeto de tese, Anais do 4o. Congresso Brasileiro de Geógrafos, Livro 2, volume 1, São Paulo, AGB

Rolnik, Raquel (1981) São Paulo, início da industrialização: geografia do poder, dissertação de mestrado, FAU, USP/SP

Singer, Paulo (1980) "O uso do solo urbano na economia capitalista", Boletim Paulista de Geografia 57, São Paulo, AGB

Suzigan, Wilson e outros (1974) Crescimento industrial no Brasil: incentivos e desempenho recente, Rio de Janeiro, IPEA/INPES

A digitalização deste documento foi possível graças ao investimento do Programa de Pós-graduação em Geografia Humana (PPGH-FFLCH-USP) e realizada com recursos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Essa ação integra as atividades de comemoração dos 50 anos do PPGH no ano de 2021. Para mais informações sobre o PPGH e sua história, visite a página do programa: <http://ppgh.ffeilch.usp.br/>.

