

O TEMPLO DA MERCADORIA

estudo sobre os *Shopping-Centers*

do Estado de São Paulo

TESE DE DOUTORAMENTO APRESENTADA
AO DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA DA
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E
CIÊNCIAS HUMANAS DA UNIVERSIDADE
DE SÃO PAULO, SOB A ORIENTAÇÃO DO
PROF.DR.MANOEL FERNANDO GONÇALVES
SEABRA.

SILVANA MARIA PINTAUDI

SÃO PAULO, 1989

Para Leonardo,
meu sobrinho e afilhado.

Agradeço ao CNPq e à CAPES (PICD), pelo auxílio financeiro.

Quero também expressar meu sincero agradecimento aos amigos e familiares que direta ou indiretamente colaboraram na elaboração deste trabalho, particularmente:

Aos meus colegas do Departamento de Planejamento Regional do Instituto de Geociências e Ciências Exatas da UNESP, pelo apoio e incentivo que se traduziu nas mais diferentes formas.

Ao prof. Dr. Amândio Teixeira, pelos programas de computador

À Terezinha e à Zeza, respectivamente, pela ordenação bibliográfica e o imprescindível cafezinho.

Ao prof. Luiz, pela revisão do texto.

À Eliane Rossetti e Denise Bovo, pelo auxílio na coleta de dados.

À Myrna T. Rossi Rego, Ana Fani A. Carlos, Helena K. Cordeiro, Rosângela Doin de Almeida, Vera Lucia Caldini, João Cleps e Pompeu F. de Carvalho pelas oportunas sugestões.

Ao prof. Dr. Roberto Lobato, pelo carinhoso incentivo epistolar acompanhado de recortes de jornais fluminenses.

Ao prof. Dr. Carles Carreras, pelo estímulo e a oportunidade de discutir os *shopping-centers* brasileiros em Lérida e em Barcelona.

À meus pais, Armando e Odilla, pela ajuda espiritual e material (além dos recortes do "Estado", pacientemente colecionados por mamãe).

À Rolando, meu marido, pela paciência, compreensão e carinho redobrados durante o período de redação.

E, especialmente, ao prof. Dr. Manoel Seabra, meu orientador e amigo, pela constância, dedicação e incentivo para seguir em frente.

PROLEGÔMENOS

Este trabalho, que ora submetemos à crítica, dá continuidade àquele apresentado em 1981, nesta mesma Instituição, como dissertação de Mestrado, sob o título de Os Supermercados na Grande São Paulo - contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles.

Naquele momento buscávamos apropriar-nos de alguns conceitos formulados no âmbito do materialismo histórico, que pareciam fundamentais para nós, geógrafos, que trabalhamos no sentido de compreender e explicar o espaço urbano destinado ao comércio varejista em nossa sociedade. Nossa tarefa consistiu em sistematizar conceitos, que na oportunidade nos permitiram mostrar a existência de leis objetivas que atuavam no sentido de dar esta ou aquela conformação ao espaço comercial. Particularmente, demonstramos que o fato de um supermercado X estar situado num determinado ponto da cidade tinha razão de ser e não era o acaso que determinava sua localização.

Mas falar com essa objetividade de um trabalho realizado até parece que por trás dele não existem sentimentos. E eles têm matizes diferentes.

Em primeiro lugar, o orientador. Fui aluna do Prof. Manoel Seabra na disciplina *Orientação para a Pesquisa em Geografia Humana* durante o curso de graduação. Na oportunidade desenvolvemos um trabalho sobre o CEASA (hoje CEABESP), e ele me transmitiu muita segurança no que fazia, além de ser muito criterioso em matéria de

levantamento dos dados, tabulação e análise dos mesmos. Ao final da graduação, ele me convidou para ser monitora de uma disciplina que ministraria para os alunos do primeiro ano de Geografia. Uma vez mais pude verificar a sua capacidade de trabalho e seriedade e tive certeza que, se um dia tivesse que ser orientada por alguém, essa pessoa seria ele, indubitavelmente.

Em 1973, já formada há meio ano, voltamos a conversar. Lembro-me que lhe fiz a sugestão de estudar algo ligado à geografia agrária. Ele argumentou que gostaria de orientar pesquisas no âmbito da geografia do comércio, mais especificamente no plano que possuía o então Laboratório de Geografia Econômica, do hoje extinto Instituto de Geografia. Lembro-me também que a minha decisão foi rápida - disse que aceitava - já que o que me parecia mais importante era quem orientava. Ainda naquela mesma reunião em sua casa, ele me contou que existiam muitos temas a serem trabalhados, e que o que até então havia sido realizado do plano era um trabalho sobre as feiras-livres e cooperativas. Quando Manoel me disse, entre outros temas, que os supermercados não haviam sido alvo de pesquisa ainda, aí a minha subjetividade falou mais alto. Ficou decidido na hora que o meu trabalho versaria sobre este tema.

Na verdade, uma paixão. Sempre gostei dessas casas comerciais, e não tinha a menor idéia do que a pesquisa me revelaria dessa criação do homem. Em parte, isto é explicável. Doris Day me parecia perfeita, nos filmes que vi na década de 50, empurrando carrinhos em supermercados norte-americanos. Achava aquele sistema fantástico e, sobretudo, muito higiênico e cômodo. Várias vezes tive discussões com D.

Odilla, minha mãe, que era adepta da feira-livre e a defendia, apesar da chuva e do sol, porque ali se podia discutir o preço das mercadorias. Com os anos ela mudou de idéia, posso dizer que muito antes que eu iniciasse meu trabalho.

Como se pode notar, não foi por acaso que eu passei a me dedicar ao assunto: muitas variáveis entraram em jogo.

Quando terminei de defender o mestrado, em abril de 1982, tinha a certeza de que queria continuar a pesquisa no âmbito do comércio varejista, orientada pelo Manoel, e o tema seria *Shopping-Centers*. Confesso que fiquei um tanto confusa, quando um colega me disse que eu só ia estudar *comércio de rico*. A resposta eu vou deixar para o próprio trabalho, mas antes me sinto no dever de esclarecer algo mais.

Além de ser *apaixonada* por estes centros comerciais e até já ter publicado algo sobre o assunto, minha tese de doutorado, até bem pouco tempo atrás, versaria sobre um outro tema relativo ao comércio varejista. O estudo visaria a mostrar a expansão territorial e o padrão de implantação de grandes lojas, supermercados e hipermercados no Brasil. Este trabalho está bastante avançado, mas a uma certa altura percebi que não era o que eu queria como trabalho de tese, apesar de que já o havia defendido em projeto perante a banca de qualificação. O que me tornava mais angustiada e insatisfeita era o fato de me faltarem dados - o censo comercial de 1985, por exemplo, não havia sido publicado até o final do ano passado - e, na verdade, eu contava com dados até a década de 80 para trabalhar. Não desisti da tarefa, mas neste momento seria apresentar um trabalho pobre em resultados, que não teria o caráter de tese, e que talvez tivesse como mérito apenas uma tarefa

hercúlea de mapeamento por todos os municípios brasileiros de dados que não me dariam muita chance de avançar na análise.

Por outro lado, minha *paixão* pelo trabalho com os *Shopping-Centers* crescia, já que o cotidiano, inclusive, me levava a isto. Falava entusiasmada do projeto com colegas de trabalho, mas tremia só de pensar em revelar tal intenção ao meu orientador, a quem eu quero muito bem e não queria magoar, mas ao que parece ele não se importou com a mudança. Honra seja feita, quem me deu coragem e um empurrãozinho final para falar com Manoel foi o Prof. Dr. Carles Carreras, da Universidade de Barcelona, em quem tenho um amigo.

Tudo isto me faz lembrar de um outro episódio, indicativo de que isto não é a primeira vez que me ocorre. Eu devia ter aproximadamente oito anos de idade, e era aluna, desde os quatro anos, da escola de piano da Profa. Dinorah de Carvalho. Ela promoveu um recital de seus alunos, e lá estava eu preparando a peça para tocar no dia aprazado. Qual não é a surpresa dos ouvintes quando a eminente professora anuncia a minha peça e eu toco outra. Após o concerto ocorreram "brincas" generalizadas nos bastidores, primeiro por parte da professora e depois por parte de minha mãe que não se explicava o que havia ocorrido.

Talvez qualquer semelhança não seja uma mera coincidência, apesar de que desta vez eu estou dizendo o nome da *peça* um pouco antes do *recital*.

Feitos os esclarecimentos, espero ser bastante objetiva no decorrer das próximas páginas.

ÍNDICE

	P.
INTRODUÇÃO.....	001
CAPÍTULO I	
<i>Shopping-Center</i> : o fenômeno e sua essência.....	016
CAPÍTULO II	
<i>Shopping-Centers</i> : as condições de surgimento no Brasil.....	041
CAPÍTULO III	
Os <i>Shopping-Centers</i> no Estado de São Paulo:	
a estratégia da localização.....	085
- os <i>shopping-centers</i> do Município de São Paulo.....	096
- os <i>shopping-centers</i> da Grande São Paulo.....	125
- os <i>shopping-centers</i> do interior do Estado de São Paulo.....	130
- a propósito das lojas e da concorrência dos <i>shopping-centers</i>	146
À GUIA DE CONCLUSÃO.....	149
BIBLIOGRAFIA.....	153

ÍNDICE DE FIGURAS

	P.
1 - Número de <i>shopping-centers</i> em atividade e/ou em construção por Estado - maio de 1989	042
2 - <i>Shopping-Centers</i> no Brasil - Total da área bruta locável por Estado, em uso - maio de 1989	046
3 - <i>Shopping-Centers</i> no Brasil - Principais lojas-âncora por Estado, instaladas e previstas - maio de 1989	052
4 - <i>Shopping-Centers</i> no Brasil - Período de início da atividade.....	054
5 - Distribuição do rendimento da população economicamente ativa, segundo cortes percentuais (1960-1983)	065
6 - Evolução do Produto Interno Bruto do Brasil - 1945-1984.....	067
7 - A perda do poder aquisitivo	071
8 - Índice anual de custo de vida, em % (1950-1983).....	076
9 - Índice geral de preços - 1950-1983	077
10- Índice nacional de preços ao consumidor, amplo - 1981-1987.....	078
11- Localização dos <i>shopping-centers</i> no Estado de São Paulo (1989)....	087
12- Localização dos <i>shopping-centers</i> na Grande São Paulo (1989).....	088
13- Localização dos <i>shopping-centers</i> no Município de São Paulo (1989)...	089
14- "Onde ficarão os novos <i>shoppings</i> do Município de São Paulo".....	090
15- <i>Shopping-Centers</i> na cidade de São Paulo, área de concentração.....	101
16- A idade das construções na Av. Brigadeiro Faria Lima -cidade de São Paulo	109
17- Concentração de <i>shopping-centers</i> no bairro da Água Branca SP.....	119
18- "As atrações das marginais".....	124
19- Localização dos <i>shopping-centers</i> no ABC	129
20- "O mapa da mina".....	133
21 e 22 - A expansão territorial da cidade de Bebedouro - SP.....	139
23- Localização do <i>Shopping-Center</i> de Piracicaba SP.....	143
24- Localização do <i>Shopping-Center</i> de Limeira SP	144

ÍNDICE DE TABELAS

	P.
1 - Dados gerais sobre os <i>shopping-centers</i> brasileiros.....	043
2 - Área bruta locável dos <i>shopping-centers</i> em funcionamento no Brasil - maio de 1989.....	047
3 - Seleção de <i>shopping-centers</i> com informações completas.....	048
4 - População residente - 1980.....	060
5 - População residente projetada, segundo as grandes regiões e unidades da federação - 1980-2000.....	061
6 - Número de habitantes dos municípios brasileiros que têm e/ou terão <i>shopping-centers</i> 1985 (estimativa).....	062
7 - Porcentagem das pessoas com mais de 10 anos por regiões, segundo classes de rendimento.....	064
8 - Composição do produto interno bruto, segundo grandes setores da economia - 1970-1980 (%).....	068
9 - Participação relativa do setor serviços no PIB, segundo ramos da atividade econômica - 1970-1985 (%).....	068
10- Índice de salários e ordenados reais, por grupos de categorias profissionais - 1970-1984.....	072
11- Dados gerais sobre os <i>shopping-centers</i> do Estado de São Paulo.....	091
12- Porcentagem de pessoas ocupadas no Estado de São Paulo, segundo as classes de rendimento - 1985.....	094
13- Quadro estatístico do Grande ABC - 1988.....	127
14- <i>Shopping-Centers</i> no ABC.....	128
15- Valor adicionado do ICM e população de alguns municípios do Estado de São Paulo - 1988.....	135
16- Porcentagem da procedência dos consumidores dos <i>shopping-centers</i> de Limeira e Piracicaba - 1989.....	141

INTRODUÇÃO

Finalmente el viaje conduce a la ciudad de Tamara. Uno se adentra en ella por calles llenas de enseñas que sobresalen de las paredes. El ojo no ve cosas sino figuras de cosas que significan otras cosas: las tenazas indican la casa del sacamuelas, el jarro la taberna, las alabardas el cuerpo de guardia, la balanza la verdulería.
Ítalo Calvino

A história da troca está estreitamente ligada à história do ser humano. Se entendemos que homem e trabalho são inseparáveis, um não se explica sem o outro, entendemos também que a troca de produtos do trabalho foi um elemento de fundamental importância para a reprodução social, mesmo antes que se estabelecesse uma divisão mais formal do trabalho entre os homens e que a troca de produtos se tornasse regular.

Apesar de contarmos com poucos registros, paulatinamente, através de novos descobrimentos arqueológicos, nos damos conta que esta atividade já estava muito desenvolvida em Çatal Huyuk, cidade encontrada em 1961 por Mellaart, na Anatólia, e que data entre 7.000 e 6.000 a.C., ou seja, do Neolítico. Seu descobridor, inclusive, atribui à existência de um comércio organizado, principalmente de obsidiana, o fato da cidade ter tido um desenvolvimento do porte do detectado através dos restos arqueológicos. Este comércio organizado leva Jane Jacobs a supor

que esta cidade não estava sozinha. Segundo a autora (Jacobs, 1975, p. 43/44),

nenhuma economia urbana parece haver crescido isolada de outras cidades. Uma cidade não cresce comerciando com uma *hinterland* rural. Uma cidade parece levar implícito um grupo de cidades com as quais comercia. É, portanto, lógico deduzir que também na pré-história as flutuações incipientes de uma economia urbana criadora poderiam realmente se manter - como evidentemente ocorreu em Çatal Huyuk - somente se umas tantas cidades pequenas lhe serviam simultaneamente como mercados de expansão.

Na Idade dos Metais (cobre, bronze e ferro), a atividade comercial foi desenvolvida por egípcios, mesopotâmicos, egeus, fenícios, gregos e romanos, que se deslocaram por terra e mar para trocar seus produtos.

Na Antiguidade o comércio permitiu acumular riquezas e deixou inclusive suas marcas no espaço urbano. Os *fori* imperiais construídos em Roma não se constituíam apenas em locais públicos onde os imperadores edificavam templos, monumentos, edifícios públicos e praças, mas também eram locais onde se trocavam produtos. O mercado que, segundo nos parece, melhor se conserva até nossos dias é o do *forum* Trajano, inaugurado em 113 d.C. pelo Imperador. Projetado por Apoleodoro de Damas, este mercado, localizado na colina do Quirinal e composto de, aproximadamente, 150 *boutiques* dispostas em 5 andares, segundo consta, não era um mero local de vendas a varejo, mas um centro de abastecimento gerido por funcionários imperiais subordinados ao prefeito da cidade e ao prefeito da *Annonae* (Michelin, 1984, p.130/131). De aspecto monumental, este mercado, guardadas as devidas proporções, foi, provavelmente, o primeiro *shopping-center* de iniciativa privada/pública,

fato compreensível para uma cidade que chegou a ter entre 900.000 e 1.200.000 habitantes (Ruiz e Marco, 1986, p.26) e que comandava, à época de Trajano, o Império em sua maior extensão.

Apesar de ter sofrido uma grande redução, o comércio não desapareceu durante toda a Idade Média, voltando a se expandir a partir do século X e, segundo Lopez (1975, p. 110), se tornou "entre o século X e XIV o setor mais dinâmico da economia em um número crescente de regiões, e os mercadores foram os principais promotores desta transformação." O mesmo autor reconhece que as relações comerciais não se difundiram de modo igualitário por todas as regiões e aponta hebreus e italianos como os responsáveis pelo início do movimento que denomina de revolução comercial da Idade Média, ao mesmo tempo que atribui às cidades o papel de centros motores desta revolução.

Com o objetivo de analisar a composição social e os conflitos de classe nas cidades medievais, Rodney Hilton, estudando o caso da França e da Inglaterra, esclarece que, apesar de existirem cidades administrativas, episcopais, militares e comerciais, em todas elas os artesãos e os comerciantes sempre estavam presentes para servir clero, funcionários, grandes mercadores, pessoas do mercado e da administração, constituindo-se no núcleo de cidades grandes e médias (Hilton, 1989, p.29).

O mesmo autor diz que

para alguns tipos de produção havia um mercado não somente local, mas também internacional, quer dizer que existiam produtos fabricados em grandes quantidades para ser exportados ou para ser vendidos fora da cidade (Hilton, 1989, p. 32/33).

Apesar dos grandes comerciantes terem acumulado grandes capitais em

dinheiro, não o inverteram na produção, e Hilton (1989) sustenta que isso se deve ao fato de que não estavam interessados na transformação da produção artesanal porque

têm um ponto de vista econômico e social muito próximo ao dos senhores feudais (...) Existe ainda um outro laço entre a feudalidade e os comerciantes: os componentes da classe feudal constituem um bom mercado para os comerciantes, mas também vai suceder que, tanto na França quanto na Inglaterra, a feudalidade vai necessitar de dinheiro e vão ser precisamente os comerciantes das cidades os que vão se tornar os prestamistas (Hilton, 1989, p. 34/35).

O fato de termos chamado a atenção sobre o comércio em momentos históricos diferentes, mas que, colocados nesta sequência, podem dar idéia de continuísmo, não significa dizer que compartimos da idéia de continuidade histórica. A história do ser humano é feita de processos contínuos e descontínuos e é nesta perspectiva que entendemos o comércio. Nosso intuito, ao lembrarmos a troca de produtos em sociedades pré-capitalistas, foi o de destacarmos a sua presença e, sem irmos mais longe, sua presença na cidade, além de lembrar, com uma certa dose de malícia, que no século II já existiam "formas monumentais" para o lugar da troca.

O tema que selecionamos para estudar se insegue no bojo das transformações ocorridas no âmbito do comércio, não entendido isoladamente, mas no conjunto da produção geral da sociedade, que hoje se coloca, cada vez mais, como sociedade urbana. Ao estudarmos, especificamente, um dos indicadores desta totalidade, estamos conscientes do perigo de reduzir a realidade a um de seus aspectos, mas este problema, que não é particular da ciência geográfica, está longe de ser

solucionado. Nosso intuito é o de contribuir, através do estudo dos *shopping-centers* localizados no Estado de São Paulo, para o conhecimento desta sociedade urbanizada, apesar de sabermos que não se chega à totalidade (se é que chegaremos a ela algum dia), somando o conhecimento sobre objetos específicos, fruto da divisão do trabalho científico.

O tema sugere algumas questões.

O *shopping-center*, visto como qualquer outro equipamento urbano ligado ao capital, é, necessariamente, regido pela lei econômica fundamental do modo capitalista de produção - o lucro. Mas isto não basta. Como é sabido, o modo capitalista de produção se materializa de maneiras diferentes, segundo a correspondência entre as relações de produção e as forças produtivas existentes na sociedade. Sendo assim, objetos sociais como o *shopping-center* terão conotações diferentes, dependendo da sociedade que os criou.

O desenvolvimento do modo capitalista de produção não é homogêneo, nem em nível internacional, nem em nível nacional. Aliás, nas sociedades capitalistas, a desigualdade é necessária para o seu próprio desenvolvimento, e ela se manifesta através da materialização da Produção em todos os seus aspectos - produção, distribuição, troca e consumo. O *shopping-center* é apenas uma dessas materializações da desigualdade, que se manifesta com mais evidência no momento da troca e do consumo das mercadorias.

No âmbito da troca de mercadorias, o *shopping-center* é fruto das transformações ocorridas no processo de desenvolvimento do comércio varejista e, no seu desenvolvimento particular, apresenta-se em

diferentes versões, ainda que na aparência semelhantes. É claro que, como objetos materializados, os *shopping-centers* ocupam lugares diferentes no espaço geográfico que, enquanto condição de sua implantação, tampouco é homogêneo.

No âmbito do consumo de mercadorias, o *shopping-center* é a expressão da desigualdade social e de sua reprodução. Sob o modo capitalista de produção, o consumo também precisa ser desigual, porque a distribuição é desigual (sem falar na produção) e, assim sendo, a mercadoria capitalista não atinge todas as faixas do mercado, nem todos os mercados, ao mesmo tempo. O que para certas faixas de consumo é raro num momento torna-se (ou pode tornar-se) abundante num momento seguinte, mas uma mercadoria nova (ou mercadorias novas) se torna rara, porque esta é uma necessidade do próprio modo capitalista de produzir. O que é raro torna-se objeto de desejo, o que é novo também. O que é consumido por um estrato de rendimentos mais altos é almejado pelo estrato imediatamente inferior. Segundo Baudrillard (cit. Guillaume, 147),

A vitrina, todas as vitrinas, que são o lugar de convexão de nossas práticas urbanas consumidoras, são também por excelência o lugar daquela 'operação-consenso', daquela comunicação e daquela troca de valores por onde toda uma sociedade se homogeneiza por aculturação cotidiana incessante à lógica, silenciosa e espetacular, da moda ... Os objetos e os produtos aí se oferecem numa encenação gloriosa, numa ostentação socializante.

O psíquico do ser humano é muito bem trabalhado pela propaganda, à favor das grandes empresas.

Nos próximos capítulos procuraremos demonstrar estas questões levantadas, através do estudo da instalação dos *shopping-centers* no Estado de São Paulo, a partir de meados da década de 1960.

No âmbito do conhecimento geográfico, são ainda muito poucos os geógrafos que se dedicam ao estudo do papel exercido pelo comércio varejista no arranjo espacial e nas transformações do consumo, principalmente, no Brasil. Pode parecer até um pouco estranho que este ramo não receba a atenção devida de nossa parte, na medida em que a mercadoria é o elemento fundamental do nosso modo de produção, já que é da sua comercialização que ele depende. Mercadoria que não se transforma em dinheiro não se realiza e não permite uma nova produção, que, por sua vez, não permite a exploração do trabalho, que é a fonte do lucro capitalista. Além disso, o lugar onde as mercadorias são vendidas se constitui num componente estratégico para sua realização. Já demonstramos isso em trabalho anterior (Pintaudi, 1981). Assim que explicar a combinação de fatores que permitem a existência neste ou naquele lugar de diferentes tipos de lojas comerciais, bem como as transformações que provocam no arranjo espacial, é importante para que se possa ler melhor o espaço geográfico e, conseqüentemente, exercer melhor a cidadania. Há muita coisa por fazer neste campo.

Como estudos anteriores, específicos sobre *shopping-centers* no Brasil, temos o de Alberto de Oliveira Lima Filho, intitulado *Shopping-centers - EUA vs. Brasil - uma análise mercadológica comparativa*, que foi o pioneiro no gênero. Publicado em 1971 pela Fundação Getúlio Vargas, o trabalho traz uma análise do caso brasileiro que, naquela data, só poderia resumir-se ao *Shopping-Center* Iguatemi de São Paulo. Contudo, o trabalho tem o mérito de sistematizar aspectos de funcionamento e organização dos *shopping-centers* norte-americanos e registrar aspectos dos primórdios do

shopping-center no Brasil, que hoje seriam mais difíceis de ser recuperados. Sob a coordenação de José Soares Arruda e Carlos Augusto da Silva Lobo, temos, em 1984, a publicação do livro *Shopping-centers - aspectos jurídicos*, que resultou de um simpósio promovido pela ESMAN (Escola Superior de Magistratura Nacional), em colaboração com a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping-Centers), cujo objetivo foi abordar os problemas jurídicos decorrentes da implantação dos *shopping-centers* no Brasil. A monografia de bacharelado do curso de Economia da Faculdade Cândido Mendes, realizada por Robert Vladimir Hirschfeldt e intitulada *Shopping-center - o templo do consumo*, traz, em 1986, uma contribuição para o estudo dos *shopping-centers* no Brasil, na medida em que sistematiza com propriedade os conhecimentos existentes sobre o assunto. Além de analisar o funcionamento interno ao *shopping-center*, o autor procura situá-lo no contexto econômico, bem como avaliar algumas tendências do setor. Os três trabalhos, até aqui citados, não são da autoria de geógrafos, mas de economistas e juristas.

Com uma outra perspectiva, inclusive analítica, publicamos, em 1987, um artigo intitulado *Os shopping-centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano*, onde procuramos mostrar o significado e as transformações provocadas pela implantação de um empreendimento desta natureza e porte no espaço urbano - o exemplo selecionado foi o do *Shopping-Center* Iguatemi de São Paulo. No segundo semestre de 1989, enquanto redigíamos este trabalho, Antonio Carlos Gaeta apresentou sua dissertação de mestrado em Geografia junto à FFLCH da USP sob o título de *Acumulação e Transformação do Espaço Urbano - o processo geral de formação dos*

shopping-centers em São Paulo, que o próprio autor classifica não como um trabalho de geografia do comércio, mas voltado para o entendimento do processo de renovação urbana sob o capitalismo. Outros trabalhos específicos, apesar de poucos, têm sido realizados por alunos de graduação em Geografia na USP e na UNESP. São monografias que nos servem de apoio para avançar a análise nos seus aspectos mais gerais. Lembramos aqui, particularmente, os trabalhos de Valéria Dressano e Lucí Hidalgo Nunes da USP e de Eliane Guerreiro Rossetti e Denise Bovo da UNESP - campus de Rio Claro.

Por outro lado, a existência de poucos trabalhos específicos sobre *shopping-centers*, no Brasil, se explica na medida em que se trata de um objeto social relativamente novo - o primeiro *shopping-center* tem pouco mais de vinte anos - e a sua expressão sócio-econômica e territorial vem ganhando novos contornos apenas recentemente.

O nosso trabalho visa, especificamente, a mostrar que os *shopping-centers*, apesar de possuírem características que os identificam como tais, apresentam diferenças de organização administrativa, operacional e mesmo física - o tamanho -, dependendo do lugar em que se instalem no Estado de São Paulo. Isto se deve não só ao capital (financeiro/imobiliário) disponível para o investimento, como também a quem está destinado a ter como comerciantes e consumidores.

Por outro lado, a localização é um fator fundamental para este investimento. Quando se trata da reprodução de um pequeno capital, é óbvio que o fato de estar instalado num lugar aonde os clientes possam afluir, uma rua comercial importante, por exemplo, permite a

acumulação e a concentração do capital mais rapidamente do que num lugar onde estas condições não se verifiquem. Agora, no caso do *shopping-center*, o investimento imobiliário é grande, então a componente localização tem um peso muito maior, aliás fundamental, porque é estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, se não der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada. O pequeno capital investido na construção de uma loja tem maior mobilidade no espaço, enquanto o grande capital não tem a mesma fluidez territorial.

O ponto geográfico é, pois, estratégico, mas não só para a reprodução do capital (financeiro/imobiliário). O capital comercial também tem sua parcela de responsabilidade num segundo momento. O bom desempenho das vendas depende da experiência do comerciante no setor e, como se sabe, num *shopping-center* convivem lojas de naturezas diferentes. As grandes lojas, ou lojas de departamento, e os supermercados são geradoras de tráfego e há necessidade de se estabelecer uma estratégia de localização interna ao *shopping-center* para que todos os lojistas se beneficiem com os clientes, para com isso não só reproduzir o seu capital como também o capital financeiro/imobiliário (através do pagamento do aluguel). O capital financeiro/imobiliário implanta a infra-estrutura, mas é o capital comercial que irá remunerar o investimento feito.

E isto tudo depende da capacidade de consumo da população. Dito desta maneira, parece até que estamos falando de elementos que caminham separadamente. Não é isto. São os consumidores que, em última

instância, irão validar o *shopping-center* já instalado, mas é o conhecimento de sua existência por parte dos empreendedores que permite a sua construção. No fundo, trata-se de uma localização estratégica em relação ao mercado consumidor. Aliás, é sempre esta a questão fundamental quando se trata de vendas a varejo. Porém, no caso do *shopping-center*, o fato de se ter que reproduzir um grande capital implica a existência de um grande mercado consumidor, o que em outras palavras significa dizer que a estratégia é outra, já que envolve a presença de um mercado metropolitano e/ou regional.

O mercado consumidor, por sua vez, não é homogêneo, como sabemos, principalmente quando estamos diante de mercados como o nosso, onde não só temos estratos de consumo extremamente diferenciados, como também convivemos com uma economia, cujas regras são mudadas da noite para o dia, e a inflação corrói o poder de compra da maioria - os assalariados. Certamente que, avaliando estes problemas, os empresários do setor imobiliário e comercial não esperam reproduzir seu capital, vendendo suas mercadorias aos estratos de rendimentos inferiores da nossa população (que congregam maior número de pessoas), mas aos estratos superiores. Daí, termos afirmado em páginas anteriores que o *shopping-center* é uma expressão da desigualdade social e de sua reprodução.

Estas seriam, em suma, as questões específicas a serem colocadas e que serão explicitadas pelo nosso trabalho.

No plano geral, esperamos, através do desenvolvimento deste tema, contribuir para a compreensão de problemas teóricos, no intuito de permitir um caminhar mais seguro no conhecimento do espaço geográfico.

No caso do estudo do *shopping-center*, a questão teórica que se coloca como pano de fundo é o processo de urbanização da sociedade, na medida em que este empreendimento para se instalar leva em conta (principalmente nos casos de implantações fora da metrópole paulista) a presença de cidades com uma certa capacidade de consumo e relativamente próximas. O seu mercado é regional.

Caberia ainda nesta introdução explicitarmos alguns termos e/ou conceitos que usaremos no decorrer do trabalho.

Em primeiro lugar, é preciso dizer que o materialismo histórico nos dá os fundamentos para a explicação das leis gerais que regem o desenvolvimento da sociedade. Através desta concepção, podemos explicar o desenvolvimento da vida material da sociedade, que tem sua expressão mais material no espaço geográfico.

Nesta perspectiva, os geógrafos, enquanto cientistas sociais, procuram "explicar a espacialidade das relações sociais" (Manoel F.6. Seabra). Os vínculos estabelecidos entre os seres humanos no processo de produção (que transforma a natureza em bens materiais necessários à reprodução da sociedade) permitem a apropriação de trabalho. A natureza é transformada através do trabalho, mas o trabalho (concreto e abstrato) é o objeto de apropriação por parte da sociedade. Em outras palavras, a natureza é condição necessária para o trabalho, mas a sociedade se apropria é do trabalho realizado na natureza. Sendo assim, o espaço geográfico é, antes de mais nada, produto das relações sociais que os homens estabelecem entre si para se apropriar do trabalho e condição de reprodução destas relações. As transformações do espaço geográfico são explicadas, antes de mais nada, pelas transformações nas

relações sociais provocadas pelas forças produtivas da sociedade (força de trabalho e meios de produção) e que se constituem no motor de seu desenvolvimento. Por outro lado, as transformações do espaço geográfico não ocorrem apenas por ocasião da mudança de um modo de produção para outro, mas também no decorrer do desenvolvimento de um mesmo modo de produção, quando este espaço passa a se constituir num empecilho para o desenvolvimento das atividades sociais. Nas sociedades capitalistas, as transformações do espaço geográfico são explicadas, antes de mais nada, pelas leis da acumulação do capital.

O *shopping-center* ganha sua materialidade no espaço geográfico, mas antes ele é fruto de transformações ocorridas no âmbito da troca de mercadorias em nossa sociedade. A troca não se constitui num momento isolado da Produção da sociedade, mas, ao contrário, acha-se determinada pela produção através do consumo, por sua vez determinado pela distribuição que é dada na produção [o termo *determinada* está sendo empregado no sentido de *determinação*, que pressupõe uma realidade como um processo temporal, logo em seu movimento (Chauí, 1981: 47/48)].

A troca e as demais fases do processo de Produção são interdependentes e correspondentes, pois uma determinada Produção leva a um determinado tipo de troca correspondente, ainda que não específico.

Estas concepções, aqui colocadas de maneira muito sucinta, têm por base o texto *Introdução à Crítica da Economia Política*, de Karl Marx (1974), e nos parece desnecessário repeti-las.

Para fins de análise, teremos que nos ater, no decorrer do trabalho, mais à esfera da troca e do consumo, porém isto não significa

que estejamos desconsiderando as demais fases do processo produtivo, ou isolando-as; ao contrário, elas estarão implícitas ou explícitas no texto quando se fizer necessário.

Resta considerar neste momento o conceito de mercadoria. Como não poderia deixar de ser, dada a postura metodológica adotada, utilizamos este conceito nos moldes em que ele se encontra no capítulo I de *O Capital* de Karl Marx. Ao utilizarmos a expressão "templo da mercadoria" para designar o *shopping-center*, tivemos a intenção de ressaltar o aspecto do fetichismo da mercadoria. Alguns autores, ao se referirem a grandes construções destinadas ao comércio (*shopping-centers*, grandes galerias, grandes magazines), têm usado a expressão "templo do consumo". Discordamos porque o objeto divinizado neste templo não é o consumo, nem o consumidor, mas a mercadoria que se compra com outra mercadoria - o dinheiro. A relação social entre produtores e consumidores se dá no momento da troca de mercadorias, mas esta relação passa despercebida para a expressiva maioria dos consumidores, para quem a troca se dá entre coisas (mercadoria e mercadoria-dinheiro) e não entre pessoas. O "templo" não é para o consumidor e, sim, para a mercadoria e, quanto mais belo ele for, maior será seu poder de atração sobre os "fiéis" consumidores.

Outros conceitos, como os de capital imobiliário e comercial, bem como os processos que envolvem, serão utilizados de acordo com a concepção marxista.

Com relação ao processo de urbanização, que também envolve problemas de natureza teórica, trataremos no corpo do trabalho, quando se fizer necessário.

Para abordarmos este tema, faremos uso, fundamentalmente, do método histórico, para poder mostrar o processo de implantação e desenvolvimento dos *shopping-centers* no Estado de São Paulo. O método estatístico nos permite quantificar e manipular os dados obtidos através de pesquisas diretas ou mesmo de fontes secundárias. O método cartográfico nos ajuda a mostrar de maneira mais sintética e objetiva os aspectos que consideramos relevantes, além de nos facilitar a análise.

No tocante às técnicas utilizadas neste trabalho, além da usual pesquisa de gabinete, que engloba pesquisas bibliográficas, leituras e a elaboração de tabelas, gráficos e cartogramas, realizamos pesquisas de campo, que envolveram, principalmente, entrevistas junto às administrações e/ou empresas construtoras dos *shopping-centers* do Estado de São Paulo e levantamento da procedência dos consumidores, através do registro de placas de automóveis nos estacionamentos de dois *shopping-centers* do interior (no caso da cidade e da Grande São Paulo este procedimento seria inoperante).

CAPÍTULO I

SHOPPING-CENTER: o fenômeno e sua essência

Marco Polo describe un puente, piedra por piedra.
 -? Pero cuál es la piedra que sostiene el puente?
 -pregunta Kublai Kan.
 - El puente no está sostenido por esta o aquella
 piedra -responde Marco-, sino por la línea del arco
 que ellas forman.
 Kublai permanece silencioso, reflexionando. Después
 añade:
 -? Porque me hablas de las piedras? Es sólo el arco
 lo que me importa.
 Polo responde: - Sin piedras no hay arco.
 Ítalo Calvino

A expressão shopping-center na sociedade brasileira está consagrada. Qualquer cidadão, medianamente informado, saberá indicar onde se pode encontrar um deles ou, simplesmente, dizer se a sua cidade tem ou não um *shopping-center*. Pode-se dar o caso que o *shopping-center* não possua nenhuma loja-âncora (supermercado/loja de departamento), ou tenha apenas 4 dezenas de lojas, mas na sua aparência ele é um *shopping-center*. Se se perguntar por um *shopping-center* a um cidadão português, medianamente informado, ter-se-á o mesmo resultado. Agora, se a pergunta for dirigida, neste momento, a um cidadão italiano de Milão, medianamente informado, há grandes chances de chegar-se à Galeria Vittorio Emanuele ou a uma grande loja como La Rinascente ou a Upim e só depois de muita insistência será possível encontrar o único *shopping-center* da cidade -Bonola-

situado na periferia. Não tivemos a oportunidade de fazer a mesma pergunta a um norte-americano, mas, certamente, com os 26.000 *shopping-centers* disseminados pelo seu território em 1986, seria difícil ao cidadão ignorar sua presença. Em outras palavras, queremos dizer que o senso comum distingue estes objetos das ruas comerciais do centro da cidade, dos calçadões, das galerias, principalmente quando eles são visíveis na paisagem urbana.

O fenômeno é, pois, conhecido em suas características objetivas, ou seja, um ou mais prédios contíguos que reúnem as mais variadas lojas de vendas a varejo, diferentes umas das outras não só pelo tipo de mercadorias que comercializam (ainda que a presença de várias lojas do mesmo ramo possibilite a compra por comparação), como também pela sua natureza (lojas de departamento, supermercados, *boutiques*, serviços, etc.).

Recentemente, as galerias, os *shopping-centers* e mesmo as grandes lojas se revestem de uma majestosa modernidade arquitetônica, e isto confunde a leitura do objeto. Tomemos um exemplo: uma galeria é entendida como uma passagem de pedestres, coberta, que leva o indivíduo de uma rua a outra e no seu interior abriga pequenas lojas de vendas a varejo e serviços. Hoje podemos encontrar construções em vários andares, que também têm uma passagem no andar térreo, abrigam pequenas lojas e serviços, que são identificadas como *shopping-centers*, porque parecem *shopping-centers*. Serão a versão moderna das galerias ou serão *shopping-centers*? Do ponto de vista do usuário, não existem maiores problemas, já que ele tem suas razões para ir a este ou àquele *shopping-center*, galeria ou grande loja. Porém os

geógrafos, que devem explicitar este fenômeno, encontram os problemas apontados acima e, por isto mesmo, buscam defini-lo e classificá-lo.

Segundo Lenin (cit. Kopnin, 1978, p.118),

a princípio *vislumbram-se* impressões, em seguida distingue-se *algo*, depois desenvolvem-se os conceitos de *qualidade* ... (definição da coisa ou fenômeno) e *quantidade*. A seguir o estudo e a reflexão encaminham o pensamento para o conhecimento da identidade - diferença - fundamento - essência *versus* causalidade, etc..

Kopnin, comentando esta colocação de Lenin, diz que

o quadro traçado por Lenin não representa o processo do surgimento da qualidade, quantidade, essência e fenômeno no próprio mundo, mas o processo, a sucessão do conhecimento dos fenômenos e leis do mundo objetivo na consciência do homem" (1978, p.118).

É importante destacar este ponto, porque a passagem do empírico para o teórico, que, por sua vez, se torna empírico numa etapa subsequente, permitindo novas elaborações teóricas, tem sido um caminho difícil entre nós, geógrafos dedicados especialmente a trabalhar o comércio urbano. Os conceitos e definições elaborados têm apenas a capacidade de classificar, são operacionais e imediatistas, o que não permite uma retomada e um avanço dos conhecimentos teórico e empírico. Talvez isto encontre sua explicação na divisão do trabalho científico, mas não é nosso objetivo tratar deste problema aqui, mas, sim, o de, particularmente, verificar a validade das definições que acompanham o conceito de *shopping-center*. Vejamos alguns exemplos.

Recentemente, Teresa Barata Salgueiro (1989) escreveu o seguinte:

O centro de comércio e serviços de um núcleo urbano que tradicionalmente se desenvolvia em volta de uma praça e de umas quantas ruas tende a ser substituído nas novas urbanizações por um centro comercial coberto. Este ocupa um edifício destinado apenas a albergar o comércio e serviços ou partilha-o com habitação e escritórios. Neste último caso o centro é geralmente integrado numa ou duas torres onde ocupa os pisos próximos do nível do solo, enquanto por baixo, as outras caves se destinam a estacionamento. Em todos os casos porém, o centro comercial situa-se no coração da urbanização e é o seu foco social e imagem de marca.

Apesar da autora estar desenvolvendo em seu trabalho um estudo específico sobre os *shopping-centers* de Lisboa, não se justificam as limitações que a tentativa de definição encerra. Desde logo, o *Shopping-Center* Amoreiras, naquela cidade, tem cinco torres destinadas à habitação, com 12 andares cada uma, e três torres de escritórios, com 15 andares cada uma. Por outro lado, nem todos os centros comerciais de Lisboa estão no "coração da urbanização", se por esta expressão se entende a área mais central da cidade. Sem nenhuma elaboração teórica complicada, o simples fato da definição permanecer no nível do que é mais visível faz com que a mesma seja muito limitada tanto espacial quanto temporalmente. Teresa Salgueiro prossegue em seu trabalho, estabelecendo uma classificação para os centros comerciais de Lisboa, segundo a dimensão (número de lojas) ou as funções centrais que possuem, que chegam a quatro níveis: A - centros locais ou de vizinhança; B - centros intermédios ou de bairros; C - centros grandes ou sub-regionais; e D - centros muito grandes (um dos quais talvez se consolide com influência regional) (Salgueiro, 1989, p.5). A classificação em pequeno, médio, grande e muito grande, a nosso ver, reflete, quando muito, a dimensão do *shopping-center* em um determinado momento do

seu desenvolvimento e num determinado lugar, porque o que é grande em Lisboa não é necessariamente grande em São Paulo -um simples problema de escala. Contudo, seu trabalho tem o mérito de nos permitir, nas páginas subsequentes, ter uma idéia não só da dimensão, quanto do papel social destes centros comerciais em Lisboa, o que não deixa de ser importante, já que desta maneira se conta com elementos de avaliação destes centros comerciais, num certo momento, que podem ser recuperados em uma análise com outra perspectiva.

Um outro trabalho relativo a *shopping-center* é o de John A. Dawson, que o define como:

um grupo de estabelecimentos comerciais com arquitetura unificada, construído num lugar que é planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade operacional, relacionado na sua localização, tamanho e tipo de lojas com a área comercial que a unidade serve (Urban Land Institute, 1977, p.1). A unidade usualmente proporciona no subsolo ou próximo a ela um estacionamento em estreita relação com os tipos e o tamanho total das lojas (Dawson, 1983, p. 1).

O autor prossegue, dizendo que, "apesar desta definição ter sido esboçada para isolar a essência (sic) do centro Americano moderno, ela serve bem como uma definição geral de um *shopping-center*". Ainda que esta definição contemple todos os *shopping-centers* no que diz respeito à forma e organização, não concordamos que ela contenha a essência do fenômeno. A essência de um objeto é que deve ser incorporada ao seu conceito, segundo Konstantinov (1975, 1o.vol., p. 205), "significa compreender a causa do aparecimento, as leis da sua vida, as contradições internas que lhe são específicas, as tendências do desenvolvimento e suas propriedades determinantes". Diante do exposto, o

conceito elaborado por Dawson não nos parece expressar a essência. Voltaremos a este assunto mais adiante, mas antes disso cabe dizer que, nas páginas seguintes de seu trabalho, Dawson também estabelece uma classificação para abarcar os diferentes tipos de *shopping-centers*, segundo a forma e a função. Como seria de esperar no caso americano, dada a presença de milhares de *shopping-centers*, a tipologia aumenta. O autor os classifica em: centro de vizinhança, centro comunal (municipal), centro regional, *strip centre*, centro supra-regional, centros dentro de distritos comerciais, centros de múltiplo uso, centros ancilares, centros especializados e *focused centres*. Esta classificação contempla um número maior de tipos de *shopping-centers* e, ao tentar ser mais completa, inclui objetos diferentes não só pelo tamanho, como também pela quantidade e qualidade, como por exemplo os centros ancilares, os centros especializados e os *focused centres*, cujo alcance no mercado é muito distinto dos demais enumerados, no sentido de que eles oferecem um espectro menor de possibilidades de satisfação das necessidades do consumidor.

Entre os trabalhos que tivemos a oportunidade de analisar, o que nos parece definir melhor um *shopping-center* é o de B. Merenne-Schoumaker, que distingue um centro comercial de um centro comercial tradicional através dos seguintes traços:

- ele é concebido, planejado e realizado por uma mesma pessoa jurídica (grande loja, sociedade imobiliária, administração pública, etc.);
- as lojas são quase sempre alugadas;
- o centro constitui um conjunto arquitetural;
- ele é dotado de uma vasta área de estacionamento;
- ele compreende diversos tipos de lojas e de serviços, segundo uma estrutura preestabelecida assegurando o equilíbrio entre as diversas unidades sem suprimir a concorrência;

-os comerciantes formam associações para assegurar a promoção do centro (Merrenne-Schoumaker, 1979, p. 128).

Antes de tecermos comentários sobre esta definição, gostaríamos de acrescentar que a mesma é seguida de uma tipologia de centros com base na superfície, na estrutura e na vocação regional, que os distingue em: centros locais (de 3.000 a 5.000 m² de superfície, atendendo de 10.000 a 40.000 habitantes), centros médios (de 10.000 a 20.000 m² de superfície, atendendo de 40.000 a 100.000 habitantes) e centros regionais (com mais de 25.000 m² de superfície e atendendo mais de 120.000 habitantes). Cabe ressaltar que esta tipologia foi obtida a partir da observação de exemplos europeus. Além das limitações que esta classificação encerra e que já comentamos na apreciação da definição de Teresa Barata Salgueiro, a terminologia empregada (local, médio e regional) mescla abrangência espacial (local e regional) com dimensão do *shopping-center* (médio).

Como mencionamos no parágrafo anterior, esta definição merece comentários mais aprofundados. Embora preceda no tempo às definições destacadas anteriormente, ela coloca traços característicos do *shopping-center* que os demais autores não mencionam. Porém, apesar de os considerarmos relevantes, não atribuímos a todos o mesmo peso, ou seja, nossa crítica repousa no fato de não considerarmos todos os traços característicos no mesmo plano.

O conceito *shopping-center* desde logo se constitui em uma expressão que encerra um significado, mas como a maioria dos conceitos, enquanto palavras, não são conceitos científicos e, sim, generalizações feitas a partir do conhecimento empírico. Segundo Kopnin (1966, p. 265), "os objetos se agrupam de acordo com um determinado traço geral para eles, mas nem sempre este traço revela a essência

desses objetos". É por isso mesmo que os conceitos não existem sem uma definição. E porque é difícil trabalhar com um conceito que não tenha sido minimamente definido é que encontramos os vários autores, que tratam do tema *shopping-center*, esboçando definições, e aí nos incluímos.

Porém há que se salientar que definir não significa reduzir um conceito a um esclarecimento, mas implica a formulação de um conceito novo, necessidade que surge quando não se estabeleceram ainda os nexos entre um conceito e outros, de modo a permitir mostrar que a realidade é una. Segundo Kopnin (1966, p. 258/259), a finalidade dos conceitos é

refletir profunda e amplamente o *mundo* objetivo, as *leis* de seu movimento. Mas é sabido que os objetos e processos da realidade estão indissoluvelmente ligados entre si. O nexo recíproco e a interdependência dos fenômenos têm caráter universal; cada objeto se acha relacionado de modo direto ou indireto com outro objeto. Para refletir a inter-relação e a interdependência universais os próprios conceitos hão de estar reciprocamente vinculados e dependentes. 'Cada conceito -escrevia Lenin- se encontra em uma determinada *relação*, em um determinado nexo, com *todos* os demais'. As relações entre os conceitos se revelam nas definições.

Passemos, então, a analisar o caso concreto do conceito *shopping-center* e sua definição.

A comparação das características fundamentais de diversos *shopping-centers*, que realizamos através da análise do caso brasileiro e da leitura e observação de exemplos no Exterior, nos colocou a necessidade de estabelecermos as características que são relevantes na determinação deste objeto. É preciso um certo cuidado porque tomar elementos que não são determinantes, como se o fossem, pode levar-nos

a cometer erros na análise.

Em primeiro lugar, é preciso identificar de quem é a iniciativa do empreendimento, ou seja, se a iniciativa da construção parte do setor público ou do setor privado. Em outras palavras, é preciso saber quem toma a decisão de construir e levar avante o *shopping-center*. Isto porque uma coisa é o setor público construir e administrar um empreendimento desta natureza e porte, mas outra, e bem diferente, é o setor privado fazê-lo. Em ambos os casos há planejamento da ação, porém os resultados certamente serão distintos. O setor público tem maiores restrições para construir locais como este, mesmo em se tratando de obras que beneficiem um grande número de habitantes, já que suas ações são fruto de uma política que impõe certos parâmetros à reprodução do capital, e mesmo que no final das contas o setor público se esteja colocando a serviço da reprodução do capital, seja ele pequeno ou grande. Uma questão de importância primordial está no fato de a iniciativa pública geralmente escolher locais para a implantação de equipamentos, que nem sempre seriam os locais escolhidos pelo setor privado. Este último tem mais pressa em ver o retorno do capital e, portanto, o fator localização é fundamental. A intervenção do setor público no espaço está respaldada por interesses mais sociais, ainda que envolvendo lucros, enquanto o setor privado a nada mais visa que ao lucro, ainda que, cada vez mais, ofereça serviços de melhor qualidade ao consumidor. Os *shopping-centers* não são obra do acaso (o primeiro pode até ter-se constituído numa experiência), mas fruto da concentração de capital em mãos privadas e da sua necessidade de reprodução contínua e ampliada, não importando se a sua origem é

imobiliária, financeira ou comercial. O importante é que este grande capital construiu um local comercial de forma concentrada e encontrou uma maneira de reproduzi-lo melhor através da manutenção do monopólio sobre o espaço de vendas. O grupo empreendedor garante a exploração do *shopping-center* através de uma administração que funciona junto ao empreendimento e sobre a qual faremos considerações mais adiante. Resta dizer que a definição de Merenne-Shoumaker (1979) indica que o *shopping-center* é concebido, planejado e realizado por uma mesma pessoa jurídica, mas, ao exemplificar, coloca no mesmo plano o setor público e o privado sem maiores explicações.

Um segundo ponto fundamental, mas que é decorrente do primeiro, diz respeito à propriedade das lojas. A empresa proprietária de um *shopping-center* não vende suas lojas, mas as aluga. O fato de possuir o monopólio sobre aquele espaço faz com que os lojistas, que ali queiram estar presentes, tenham que pagar um aluguel (renda de monopólio), o que é possível aos comerciantes graças ao superlucro obtido com as vendas efetuadas num espaço comercial privilegiado quanto à localização. Por outra parte, existe a exigência, por parte da administração de um *shopping-center*, de um comportamento padronizado dos lojistas no que concerne ao atendimento ao consumidor, o que nem sempre é observado, quando o lojista se torna proprietário do local de vendas. A definição de Merenne-Shoumaker coloca que as lojas são quase sempre alugadas, mas não diz o porquê. Deveríamos acrescentar que em alguns casos brasileiros ocorrem vendas de algumas lojas por parte da empresa imobiliária e/ou administradora por motivos muito particulares, como, por exemplo, ganhar a confiança dos lojistas da

cidade onde se instalam e que ainda não estão acostumados com a idéia de não ter a propriedade da loja. Mas trata-se de casos eventuais, que com o tempo tendem a desaparecer.

Um terceiro ponto a ser considerado, e que também está ligado à propriedade do empreendimento, diz respeito à composição e natureza das lojas que compõem o *mix* de um *shopping-center*. É a empresa proprietária que vai dizer que ramos de lojas o *shopping-center* irá conter, o seu *tenant mix*, além de estabelecer, em consonância com os grandes estabelecimentos comerciais varejistas, quais serão os que figurarão como lojas-âncora. Estas últimas desempenham dois papéis: num primeiro momento, quando a empresa está convidando e selecionando os futuros lojistas, dependendo do seu poder sobre o mercado, a(s) loja(s)-âncora vai (vão) atrair os lojistas interessados no fluxo de clientes que aquele(s) empreendimento(s) pode(m) gerar; num segundo momento, ela(s) atrai (atraem) os consumidores, melhor dizendo, ela(s) é (são) a(s) grande(s) geradora(s) de fluxo de pessoas. Assim sendo, uma coisa é um *shopping-center*, cujo *tenant mix* inclua uma loja-âncora ou mais, outra coisa é um *shopping-center* não possuir nenhuma. Sua presença implica um fluxo maior de pessoas, um montante de vendas maior e, conseqüentemente, estaremos diante de um *shopping-center* com uma grandeza distinta, já que seu poder sobre o mercado será maior. A existência de lojas-âncora em *shopping-centers* no mínimo os distingue das tradicionais galerias. Esta característica não é mencionada na definição de Merenne-Shoumaker.

Um outro elemento característico é o parque de estacionamento. Sua presença atrai os consumidores porque significa

conforto e segurança. Conforto porque, ao contrário dos centros tradicionais de comércio na cidade, o cliente encontra facilidade para estacionar o seu automóvel, e segurança porque, geralmente, há um serviço de fiscalização no estacionamento, o que dificulta a ocorrência de danos materiais. Se o estacionamento é no subsolo, em andares acima do solo, ou aberto, é uma questão da forma de aproveitamento da área disponível para a construção do *shopping-center*.

Estes aspectos mencionados devem ser analisados quando se está diante de um objeto denominado *shopping-center*. A presença do setor público, a ausência de loja-âncora, a propriedade da loja pelo comerciante e a falta de um local para o estacionamento, a nosso ver, descaracterizam um *shopping-center* no que tange a seus elementos essenciais. Neste ponto encontramos a questão da essência. O essencial é o importante e o determinante (Konstantinov, 1976, p.206), necessário para que um objeto seja ele e não outro.

Estes quatro elementos -setor privado da economia (capital privado), aluguel das lojas, a combinação de lojas em que ao menos uma é âncora e a presença de um local para estacionamento- foram destacados como essenciais porque os consideramos a base da existência de um *shopping-center*. Quando tomados isoladamente, eles estão presentes em nossa sociedade, mas é da sua combinação que nasce um coisa nova - o *shopping-center*. Esta combinação é histórica. O *shopping-center* é um fenômeno característico (ainda que não necessário) do estágio monopolista das sociedades capitalistas. Enquanto empresa de grande capital, ele surge no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço para a

reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital. Não é por acaso que as grandes lojas ou grandes empresas de supermercados (que no *shopping-center* figuram como lojas-âncora) estão presentes neste espaço. Enquanto empresas de grande capital que necessitam continuar sua acumulação, elas também necessitam deste espaço comercial concentrado, que desenvolve toda uma estratégia para atrair os consumidores, ou seja, a associação não é fortuita. São estes elementos que condicionam a existência do *shopping-center*, ou seja, são os elementos estruturadores deste objeto no âmbito da troca de mercadorias. Agora, quanto ao fato de ser construído em um ou mais andares, de ter esta ou aquela quantidade de metros quadrados, de estar associado com hotéis, escritórios ou habitação, de ter ou não área de lazer, é o que poderíamos chamar de manifestação externa da essência, é a forma como o *shopping-center* vai aparecer neste ou naquele lugar. Assim, ao contrário dos autores citados, não vamos estabelecer uma tipologia de *shopping-centers* no Brasil, porque dizer, principalmente, se ele é pequeno, médio ou grande, ou então se tem escritório, habitação ou hotel associado, não é indicativo do poder que um *shopping-center* tem ou terá sobre o mercado.

No âmbito do consumo, é preciso destacar que a sociedade capitalista, em seu desenvolvimento, passou a produzir um número tão grande de objetos, cuja realização era necessária, que acabou transformando a qualidade do consumo. Segundo Marc Guillaume (1975, p.35),

é preciso entender por objetos não somente os bens duráveis de

consumo (vestuário, aparelhos eletrodomésticos, móveis, automóveis, etc.), mas também os bens não duráveis, os serviços (de transporte, de turismo, de saúde,...), as habitações e mesmo os equipamentos coletivos (escolas, hospitais, creches, estradas, etc.). O que faz a unidade desta categoria de objetos é o fato de serem produzidos por organizações e se *interpor* nas relações interindividuais. Eles revolucionam as relações tradicionais entre os homens, mediatizando-as. Não tanto por suas funções utilitárias, mas por suas funções de signo. Todos os objetos, suportes de signos, introduzem um novo modo de comunicar entre os homens e transformam suas relações sociais.

Promove-se uma desarticulação no consumo ou, ainda, uma nova articulação. Consumir um determinado objeto, por exemplo, comprar um aparelho de televisão em cores com controle remoto para substituir um aparelho de televisão em cores não significa tanto a utilidade do objeto em si, mas a capacidade de consumo que ele subentende. Segundo Milton Santos,

numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é o verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os *shopping-centers* e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. O poder de consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual (1987, p. 34).

Como se depreende do exposto, o caráter do consumo na sociedade capitalista hodierna é um fator de suporte para o desenvolvimento dos *shopping-centers*, lugares atraentes do ponto de vista arquitetônico e onde não existem problemas sociais, ao menos aparentemente. Voltaremos a este tema quando tratarmos do caso concreto da sociedade brasileira.

Feitas estas considerações, neste trabalho a expressão *shopping-center* significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas de comércio

varejista e de serviços alugadas, que se distinguem umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por suas naturezas distintas (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços - que podem ou não pertencer a redes). Toda a estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do *shopping-center*, o que significa dizer que é o setor, cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho se encontra na dependência do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, é um fenômeno característico das sociedades capitalistas monopolistas (ainda que não necessário).

Por melhor que se possa elaborar uma definição, ela não contém todos os dados sobre o objeto, além de ter um caráter histórico, porque não só mudam nossos conhecimentos sobre a realidade como também muda a realidade. Segundo F. Engels (cit. Koppin, 1966, p. 269),

as definições carecem de valor para a ciência, porque são insuficientes. A única definição ajustada é o desenvolvimento da própria coisa, mas isto já não é uma definição. Para conhecermos e mostrarmos o que é a vida temos que investigar todas as suas formas e expô-las. Por outra parte, esta breve exposição dos aspectos mais gerais e ao mesmo tempo mais característicos, tal como se dá nas chamadas definições, pode frequentemente ser útil e até necessária para o uso *comum*, e não fazer muito dano se não se lhe exige mais do que ela pode dar de si.

O desenvolvimento dos *shopping-centers* será assunto dos próximos capítulos.

Posto isto, colocaremos a seguir a estrutura através da

qual o *shopping-center* ganha sua materialidade no espaço e como funciona, ou seja, a forma que permite concretizar as combinações anteriormente apontadas. Desde logo trataremos da estrutura interna do *shopping-center*.

Este empreendimento envolve muito trabalho até materializar-se no espaço. No Brasil, o desenvolvimento de um projeto de *shopping-center* tem levado em média de 3 a 5 anos, ou seja, entre a decisão de construir e a inauguração. Como se trata de um empreendimento que envolve um elevado montante de capital, os riscos de sua aplicação precisam ser minuciosamente calculados.

Em primeiro lugar, está a localização, porque é dela que depende o sucesso de um *shopping-center*. Assim, a primeira coisa é realizar uma pesquisa sobre a viabilidade de implantação num determinado local. São inúmeros os fatores que concorrem para esta escolha, mas, certamente, a presença do mercado consumidor é fundamental em combinação com a área disponível, características e preço do terreno, acessibilidade ao local. Acoplada ao estudo do local está a análise da viabilidade econômica, que procura avaliar a área de influência que o *shopping-center* poderá ter, o tipo e a capacidade de compra dos consumidores potenciais, a projeção do seu crescimento em número (o que permite desde logo estabelecer o potencial de vendas e, conseqüentemente, o tipo e quantidade de lojas que deverão compor o *shopping-center*), a concorrência e as possibilidades futuras de expansão para o empreendimento.

Feito isto, passa-se ao planejamento do uso do terreno, o que geralmente é realizado em consonância com a(s) loja(s)-âncora. Como

já destacamos em páginas anteriores, a loja-âncora é geradora de tráfego e a sua presença dá uma dimensão diferente ao *shopping-center*. Dependendo da dimensão que o empreendimento irá ter, escolhe-se o seu formato (em L, em U, *strip*, etc.), arranjam-se espacialmente os ramos e os tipos de comércio e serviços e dimensiona-se o estacionamento.

Depois destas etapas é que se inicia a fase de comercialização das lojas, e só então se inicia a construção propriamente dita. Depois da conclusão das obras, é preciso explorar o investimento.

Quem entra em um *shopping-center* muitas vezes não imagina a complexidade da empresa que garante o seu funcionamento. Ela possui diversos setores, tais como o financeiro, o de manutenção, o de promoção e em alguns casos até de saúde, que funcionam sob a égide do setor administrativo. Torna-se necessária uma perfeita união entre os que comandam, com uma eficiente descentralização da administração que, ao mesmo tempo, precisa manter uma perfeita comunicação entre todos os setores, para que o lojista possa trabalhar em condições excelentes e atender o melhor possível ao consumidor. Não é necessário recordar que estamos tratando de um grande empreendimento que exige uma organização burocrática moderna, onde a racionalização do trabalho é fundamental para alcançar o objetivo maior - o lucro.

A administração tem várias funções, e geralmente o diretor ou o gerente geral de um *shopping-center* é o representante do Grupo Empreendedor. Este elemento não é somente responsável pela administração do *shopping-center*, em todos os setores, mas também deve planejar, coordenar, estruturar e administrar o *shopping-center*,

segundo as diretrizes estabelecidas pelo Grupo Empreendedor, devendo manter esta estrutura de modo a explorar e controlar com eficácia o *shopping-center* em todos os seus setores; manter um bom relacionamento entre os lojistas e a Associação ou Clube de Lojistas existente no *shopping-center*, além de órgãos públicos e comunidade; fazer relatórios, para a Diretoria do Grupo, sobre as atividades e *performance* do *shopping-center*; coordenar as atividades da Associação dos Lojistas como representante do Grupo Empreendedor; estabelecer novos contratos de aluguel, ou termos ou renovações, em colaboração com a assessoria jurídica, para posterior aprovação pela Diretoria do Grupo; verificar a atenção ao público e relações públicas, no que tange à imagem do *shopping-center* e do grupo empreendedor; finalmente, e fundamentalmente, fazer cumprir o regulamento interno do *shopping-center* e as normas gerais dos contratos de aluguel (ABRASCE, 1986). Como se depreende do exposto, esta figura é chave para o bom desempenho do *shopping-center*, pois é o elo de ligação entre o grupo empreendedor, o setor administrativo e os diferentes setores que sob seu comando fazem o *shopping-center* funcionar, os lojistas e o público consumidor. Por isto mesmo, todas as vezes em que se fez necessária uma entrevista junto ao *shopping-center*, foi ao diretor ou gerente geral que nos dirigimos.

No que diz respeito ao setor financeiro da administração, suas atribuições são as seguintes: planejar e controlar a execução de atividades na área financeira, segundo a política formulada e adotada; avaliar os resultados obtidos; revisar as implicações financeiras do plano orçamentário global e fazer as recomendações de medidas corretivas;

manter contacto com todos os setores no sentido de combinar atividades que possam ter influência no cumprimento de planos e programas orçamentários; supervisionar atividades da área contábil; determinar estudos e análises sobre o aproveitamento racional de espaços, pessoas e sistemas; analisar relatórios sobre os resultados das operações do *shopping-center*, cumprimento de normas e procedimentos, necessidades setoriais, auditorias, balanços, etc.; analisar mensalmente as tabelas de faturamento, aluguéis mínimos e porcentagens, comparando com a rentabilidade estimada de cada loja, analisar as diferenças e buscar suas causas; acompanhamento, verificação e coordenação da preparação e cobrança dos aluguéis e seu comportamento; elaboração de tabelas e controles estatísticos; supervisão do setor de pessoal; analisar contratos com empresas de prestação de serviços; manter o controle sobre as apólices de seguro entre outras coisas (ABRASCE, 1986). Como se pode verificar, este é o setor chave de controle do desempenho econômico do *shopping-center*. Apesar de não ser ele quem traça as diretrizes da política econômico-financeira do empreendimento, ele não só garante o seu cumprimento como também avalia e sugere medidas para que se alcancem as metas, o que significa dizer maximizar os lucros da empresa.

No que concerne ao setor de manutenção do *shopping-center*, as atribuições são: estudar, definir e realizar contratos com empresas de prestação de serviços (ar condicionado, elevadores, por exemplo); elaboração de manuais de rotina com *check-list* dos serviços diários, semanais e mensais e zelar pelo seu cumprimento; fiscalizar todos os equipamentos e fazer com que a

segurança saiba atuar diante de um sinal de incêndio ou sabotagem, garantindo o patrimônio; cumprir e fazer cumprir o regulamento do *shopping-center*; orientar e fiscalizar os lojistas quando for necessária a instalação ou reforma de uma loja; informar o setor de segurança sobre todos os serviços que serão executados; etc. (ABRASCE, 1986). Em suma, é o setor que zela pelo patrimônio físico da empresa e sua conservação.

No que diz respeito ao setor de segurança, as atribuições são: estudar, definir e realizar contratos com empresas de prestações de serviços de segurança; elaboração de manuais de rotina e *check-list*; adquirir equipamentos necessários para a segurança; fazer contactos com a polícia local e outros órgãos oficiais responsáveis pela segurança; controlar os pontos vulneráveis do *shopping-center*; cumprir e fazer cumprir o regulamento interno; orientar e participar de programas de treinamento que dizem respeito à área de segurança, para todos os empregados do *shopping-center* e das lojas; elaborar relatórios diários das ocorrências e apresentar um *memorandum* ao gerente geral do *shopping-center* das contravenções mais frequentes e apresentar soluções; manter seu pessoal alerta e treinado para atuar em qualquer eventualidade que exija a ação direta da segurança, como roubos, incêndios, acidentes, etc.; aumentar o pessoal nas épocas de grande movimento (ABRASCE, 1986). O funcionamento perfeito deste setor é de grande importância para a manutenção da imagem do *shopping-center*. Qualquer ocorrência pode colocar em risco não apenas o patrimônio, mas também a afluência de consumidores.

A limpeza de um *shopping-center* é outro setor muito

importante e pode aparecer subordinado à manutenção ou à segurança. É preciso fiscalizar o serviço e controlar o material de limpeza e higiene, os equipamentos e máquinas de limpeza. É necessário também controlar a central de lixo e cuidar dos pontos críticos como banheiros, locais de comidas rápidas, cafés e lojas-âncora, sem deixar de aumentar o pessoal em épocas de grande movimento (ABRASCE, 1986). Nem é preciso dizer da importância deste setor, já que do seu funcionamento depende também a primeira imagem do *shopping-center*.

Quanto ao setor de promoção e publicidade do *shopping-center*, as atribuições são: dar assessoramento à direção nos assuntos comerciais e de *marketing*; examinar frequentemente a atenção que está sendo dispensada ao público e as relações públicas; averiguar perante a opinião pública o que concerne à imagem do *shopping-center* e do grupo empreendedor nos jornais, TV, emissoras de rádio, etc.; elaborar e controlar o orçamento publicitário; orientar a agência de propaganda com a qual o *shopping-center* trabalha para cumprir o plano de *marketing*; elaborar o calendário de promoções; analisar as campanhas de propaganda; analisar e medir as promoções; comunicar aos outros setores qualquer promoção que venha a ocorrer dentro ou no pátio do *shopping-center*; comunicar a todas as lojas sobre as promoções do *shopping-center* e qual será a atuação delas e de seus funcionários na promoção; fazer relatórios de suas atividades; participar de reuniões da associação de lojistas do *shopping-center*; propor normas e regulamentos de trabalho, segundo as diretrizes estabelecidas pela direção do *shopping-center*, entre outras atribuições. A dinâmica de comercialização em um *shopping-center* é

muito distinta da de uma loja de departamentos, porque cada um dos lojistas estabelece a política de compra e venda, e isto é muito importante no que diz respeito à promoção de preços. Apesar disto, consegue-se fazer campanhas de liquidação com êxito (ABRASCE, 1986). Este setor controla a divulgação do *shopping-center* perante o público, ou seja, ele é quem "vende" o *shopping-center*. Os lojistas não têm necessidade de fazer propaganda individual, exceto as lojas-âncora, que o fazem por sua conta porque são grandes empreendimentos que chamam os fregueses para todas as lojas de sua rede. Não há dúvida que isto também beneficia o *shopping-center* e os demais lojistas.

Os setores, aos quais nos referimos até o momento, que compõem a estrutura básica para que um *shopping-center* possa funcionar, foram compilados de uma publicação da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping-Centers) intitulada "Biblioteca Técnica", que estabelece algumas características básicas para distinguir um *shopping-center* de outro tipo de atividade comercial ou imobiliária. Este é um quadro geral da estrutura, e as empresas, com suas individualidades, farão seus organogramas específicos. Apesar de termos feito referência apenas a esta publicação, a pesquisa bibliográfica e de campo nos mostrou que esta estrutura básica é encontrada não somente no Brasil, mas também em *shopping-centers* no Exterior.

A mesma associação também tem uma classificação para as diferentes lojas que integram um *shopping-center*. Segundo a ABRASCE, isto tem por objetivo unificar a linguagem entre os *shopping-centers* que estão filiados a ela, possibilitando comparações de *performance*.

Além disso, permite padronização da comunicação com o público que compra em *shopping-centers*, como também estabelecer um mesmo procedimento na apresentação de contratos de aluguel, ao usar as mesmas atividades comerciais em todos eles. São sete os grupos de lojas que estabelece a associação: lojas-âncora, alimentação, vestuário, artigos para o lar, artigos diversos, comidas e bebidas, serviços. Cada um deste grupos tem diferentes ramos, segundo a sua natureza, e a classificação chega a 97 tipos distintos de organizações comerciais (anexo 1). É conveniente ressaltar que a própria associação considera loja-âncora a unidade varejista integrante de um *shopping-center* que representa uma área aproximada de 10% ou mais do total da Área Bruta Locável (ABL) do *shopping-center*, desde que tenha um mínimo de 1.000 m² de área e seja uma loja de departamento, um supermercado ou um hipermercado, uma loja de variedades ou departamento júnior (mais dedicadas ao vestuário e produtos da linha *soft*; geralmente não vendem móveis e utensílios, nem artigos para o lar). Uma vez mais devemos lembrar que estas colocações estão sendo feitas a partir do caso brasileiro, mas o comportamento geral dos *shopping-centers* no Exterior segue o mesmo padrão.

No que concerne às áreas de recreação de um *shopping-center*, que não se constituem em uma condição essencial para a sua existência como tal, elas têm como finalidade primeira gerar tráfego e não são consideradas fundamentais para o bom desempenho do empreendimento. Estas áreas compreendem basicamente cinemas, teatros, jogos eletrônicos e infantis, pista de patinação, etc.. Como funcionam em horário distinto ao das lojas (e aos domingos), demandam mais segurança,

mais gastos com energia e serviços, ou seja, custos que muitas vezes a própria atividade não é capaz de pagar; daí, o aluguel do lugar de recreação ser negociável. Contudo, quando estas áreas estão presentes em um *shopping-center*, elas têm que ser muito cuidadas para atingirem o objetivo a que se destinam - gerar tráfego para as lojas.

O horário de funcionamento de um *shopping-center* é diferente do horário do comércio habitualmente encontrado na cidade. Geralmente as lojas abrem-se às 9 horas e fecham-se às 22, de segunda a sexta-feira e, nos sábados até as 18 horas, mas, para a circulação e utilização das áreas de lazer e restaurantes, o horário tem uma amplitude maior. Estamos nos referindo ao horário de funcionamento dos *shopping-centers* brasileiros, mas esta amplitude maior de horário também ocorre em *shopping-centers* no Exterior, pois isto permite uma maior flexibilidade de horário para o consumidor, o que não é frequente no caso do comércio tradicional de rua.

O funcionamento de um *shopping-center* é algo bastante complexo, já que se trata de centros por onde passam diariamente milhares de pessoas, às vezes o equivalente aos habitantes de muitas de nossas cidades. Tudo isto exige que o funcionamento seja muito bem estruturado; todos os setores têm que atuar em perfeitas condições e em harmonia para que nada venha a macular a imagem de um *shopping-center*. Na verdade se trata de um serviço invisível, de que o cliente se dá conta apenas quando está mal feito (um ar condicionado que não funciona, lixo pelo chão, etc.). Apesar de não ser notado, ele implica custos que são pagos pelos lojistas através das cotas mensais que a cada um correspondem. É claro que a área comercial é a mais

importante em um *shopping-center*, mas de nada adianta ter um excelente *tenant mix* se não se cuida da manutenção da edificação, do seu funcionamento normal e do conforto para os clientes.

CAPÍTULO II

SHOPPING-CENTERS: as condições de surgimento no Brasil

...es inútil decidir si ha de clasificarse a Zenobia entre las ciudades felices o entre las infelices. No tiene sentido dividir las ciudades en estas dos especies, sino en otras dos: las que a través de los años y las mutaciones siguen dando su forma a los deseos y aquellas en las que los deseos o bien logran borrar la ciudad o son borrados por ella.
 Ítalo Calvino

De acordo com a definição de *shopping-center* que estabelecemos no capítulo I (p. 29/30), existiam no Brasil, em maio de 1989, 48 *shopping-centers* em funcionamento e 24 estavam em construção, o que significa que no início da década de 90 teremos 72 *shopping-centers* em atividade. Vejamos, primeiramente, em que lugar, com que dimensões e quando surgiram os *shopping-centers* no Brasil, para depois tecermos considerações a respeito das razões da existência deste fenômeno no país.

A distribuição dos *shopping-centers* pelos Estados brasileiros revela uma significativa concentração territorial, visto que a maior parte deles está localizada nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, conforme mostra a figura 1 (p. 42) construída com base nos dados da tabela 1 (p. 43). Em maio de 1989, a Região Norte não possuía nenhum *shopping-center*. Na Região Centro-Oeste existiam 3 em

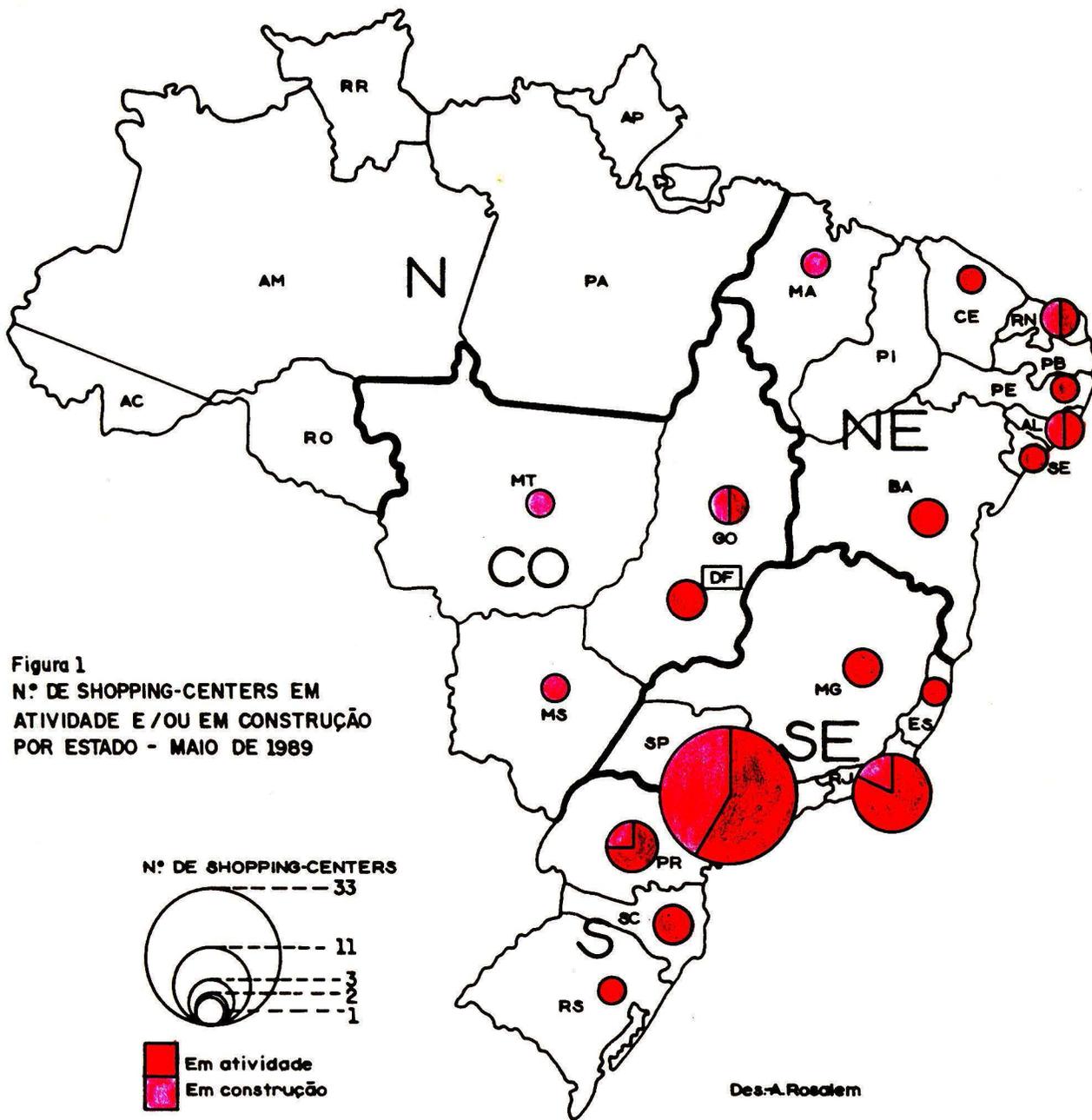


TABELA I
DADOS GERAIS SOBRE OS "SHOPPING-CENTERS" BRASILEIROS.

Nº DE ORDEM	NOME DO SHOPPING-CENTER	CIDADE	UF	DATA DE INAUGURAÇÃO	FONTE DE FINANCIAMENTO	ÁREA FRUTA LOCALÍVEL m ²	Nº L. A.	NOME DAS LOJAS-ÂNCORAS	Nº DE LOJAS	Nº VAGAS P/ESTACIONAR
01	S.C.Iguatemi	São Paulo	SP	27/11/66	RP	42.000	2	DILLARD'S, LOJAS AMERICANAS	293	1.817
02	S.C.Matarazzo	São Paulo	SP	10/75		25.000	1	HIPERBOM SUPERMERCADO	95	1.423
03	S.C.Ibirapuera	São Paulo	SP	06/08/76	CEF	42.600	5	MESBLA, C.B.A., BAZAR 13 LOJAS AMERICANAS, BURNBERG	278	3.100
04	S.C.Eldorado	São Paulo	SP	09/81	RP	64.000	1	MAGAZINE ELDOURADO	243	5.000
05	Morumbi Shopping	São Paulo	SP	05/82	CEESP	61.600	5	SEARS, SANDIZ, C.B.A., EDUTORIUM, PLAYLAND	268	3.000
06	Center Norte	São Paulo	SP	04/84		54.835	6	C.B.A., SEARS, SANDIZ, ELDOURADO, RIACHUELO, PERHAMBUCANAS	234	8.000
07	Lur Center	São Paulo	SP	06/87		35.809	5	TOP-STOK, MADEIRENSE, PONTIFR. MOVIS MESBLA, CANICADO	103	3.000
08	Shopping Interlagos	São Paulo	SP	09/88		63.000	5	MESBLA, C.B.A., LOJAS AMERICANAS, PERHAMBUCANAS, CARREFOUR	160	2.800
09	Shopping C.Paulista	São Paulo	SP	s/prev.						
10	Shopping Jardim Sul	São Paulo	SP	s/prev.		16.500				1.130
11	S.C.Leste	São Paulo	SP	10/90			4	RIACHUELO, SEARS, LOJAS AMERICANAS, PERHAMBUCANAS	160	3.000
12	S.Pompeia Nobre	São Paulo	SP	s/prev.						
13	West Plaza Shopping	São Paulo	SP	s/prev.			4	DILLARD'S, MESBLA, C.B.A., LOJAS AMERICANAS	220	
14	S.Tatuapé	São Paulo	SP	s/prev.						
15	Jardins Shopping Fashion	São Paulo	SP	s/prev.						
16	Shopping C. Água Branca	São Paulo	SP	s/prev.		17.100	6	MAPPIN, PERHAMBUCANAS	520	18.000
17	Center Shop S.Bernardo	S. Bernardo	SP	05/80	UNIBANCO	16.256	2	C.B.A., JUNHO ELETRO	80	960
18	S.C.Iguatemi Campinas	Campinas	SP	05/80	CEESP	44.000	4	SANDIZ, LOJAS AMERICANAS, C.B.A., SKINA MAGAZINE	192	3.000
19	Ribeirão Shopping	Rib. Preto	SP	05/81		20.136	4	MESBLA, SKINA MAGAZINE, C.B.A., DIVERPLAN	91	1.392
20	L. Am. Shop. C. Pres. Prudente	P. Prudente	SP	11/86	RP	7.000	1	LOJAS AMERICANAS	40	550
21	Center Vale Shopping	S. J. Campos	SP	05/87		30.684	6		223	2.000
22	Miramar Shopping Center	Santos	SP	06/87	RP	16.049	1	MESBLA	139	600
23	S.C. Piracicaba	Piracicaba	SP	10/87		22.434	5	LOJAS AMERICANAS, MESBLA, ARAPUÁ, PARIS FILMER	164	1.500
24	S. Grande ABC	S. André	SP	11/87	RP		1	MAPPIN		
25	Golden Shopping	S. Bernardo	SP	88			1	CANICADO		
26	Febedouro S.C.	Febedouro	SP	05/89	RP		1	LOJAS AMERICANAS	40	12.000
27	S.C. Aicás	P. Prudente	SP	prev. 89						
28	Max Shopping Jundiaí	Jundiaí	SP	prev. 89		23.494	3	C.B.A., LOJAS AMERICANAS, SEARS	120	1.600
29	Rio Preto Shopping	S. J. R. Preto	SP	04/89						
30	S.C. Limeira	Limeira	SP	prev. 89						1.500
31	Taubaté S.C.	Taubaté	SP	prev. 89		11.824	1	LOJAS AMERICANAS	80	2.000
32	Guará Shopping	Guaratingueta	SP	prev. 89		11.953	1	LOJAS AMERICANAS	90	1.150
33	Eplanada S.C.	Sorocaba	SP	s/prev.			3	MESBLA, C.B.A., CARREFOUR		
34	Rio Sul S.C.	R. de Janeiro	RJ	04/80	CEF	43.583	5	MESBLA, C.B.A., P&P, LOJAS BRASILEIRAS, HABITAT, TUBELINE	300	3.100
35	Barra Shopping	R. de Janeiro	RJ	10/81	RP	53.690	4	SEARS, MESBLA, LOJAS AMERICANAS, C.B.A.	322	3.000
36	S. Conrado Fashion Mall	R. de Janeiro	RJ	10/82	RP	12.600	1	SANDIZ	140	980
37	Rio Design Center	R. de Janeiro	RJ	12/83		5.180	3	MUSEUM, ARTEFACTO RIO ANTIGAS COITIS	62	240
38	Shopping C. Bauhaus	Petropolis	RJ	11/84						
39	Casa Shopping	R. de Janeiro	RJ	84		18.501	2		105	1.200
40	Plaza Shopping	Niterói	RJ	10/86		22.000	4		184	12.000
41	Norte Shopping	R. de Janeiro	RJ	06/86		37.700	2	C.B.A., CARREFOUR	205	2.000
42	Ilha S.Center	R. de Janeiro	RJ	prev. 89		17.000	2		120	950
43	Madureira Shopping Rio	R. de Janeiro	RJ	04/89		25.000	2	SEARS, MESBLA	212	1.500
44	Lider Shopping Center	Volta Redonda	RJ	prev. 89					120	660
45	Belo Horizonte Shopping	Belo Horizonte	MG	09/79	CITY BANK	40.207	4	MESBLA, CARREFOUR, C.B.A., LOJAS AMERICANAS	202	2.352
46	Ubershopping	Uberlândia	MG	04/87		17.000	3	SEARS, AD BRASIL, UBERPLAY	91	1.200
47	Centro Com. Vila Velha	Vitória	ES	09/88					100	840
48	Com-Tour Londrina S.C.	Londrina	PR	10/73	RP	17.301	2	P&P, LOJAS BRASILEIRAS	31	344
49	S.C. Água Verde	Curitiba	PR	11/84	CEF	4.617	1	SUPERMERCADO PARATI	74	585
50	Muller S.C.	Curitiba	PR	09/83	CEF	23.325	3	MESBLA, LOJAS AMERICANAS SUPERMERCADO PARATI	170	1.500
51	Eldorado S.C. Londrina	Londrina	PR	s/prev.			4	C.B.A., DILLARD'S, MURPHY, ELDOURADO MAGAZINE	150	3.000
52	S.C. Itaguaçu	Florianópolis	SC	04/82	CEF	19.346	3	COMERCIAL GRAZZIOTTI, LOJAS HERING, SUPERMERCADO MORITA	152	1.100
53	S.C. Della Giustina	Criciúma	SC	11/84	RP	5.045	1	INCONSUL	52	320
54	L. Am. Ship Center	Joinville	SC	08/86	RP	8.000	1	LOJAS AMERICANAS	45	500
55	S.C. Iguatemi P. Alegre	P. Alegre	RS	04/83	CEF	29.100	5	SUPERMERCADO REAL, C.B.A., SANDIZ, REMER, COMERCIAL GRAZZIOTTI	110	2.000
56	S.C. do Cor. J. Nac. Brasília	Brasília	DF	11/71	CEF/BB	56.500	4	PÃO-DE-ACÚCAR, SEARS, LOJAS BRASILEIRAS, C.B.A.	220	2.300
57	Park Shopping	Brasília	DF	11/83		30.493	5	SANDIZ, RIACHUELO, C.B.A., PERHAMBUCANAS, DIVERPLAN	125	2.500
58	Center Sul Shopping	Brasília	DF	s/prev.						
59	Flamboyant S.C.	Goiânia	GO	10/81	CEF	28.948	4	MESBLA, PÃO-DE-ACÚCAR, LOJAS BRASILEIRAS, C.B.A.	93	2.220
60	S.C. Borgaiville	Goiânia	GO	prev. 89						
61	S.C. Eldorado C. Grande	C. Grande	MS	10/89		34.000	3	MESBLA, ELDOURADO PLAZA, HIPER-ELDOURADO	160	2.000
62	Goiabairas S.C.	Cuiabá	MT	prev. 89						
63	Ilha Shopping	São Luiz	MA	s/prev.						
64	Hiper-Center Bompreço	Natal	RN	s/data		15.321	2		43	736
65	Natal S.C.	Natal	RN	s/prev.		18.700	2	MESBLA, LOJAS AMERICANAS	110	4.000
66	S.C. Recife	Recife	PE	10/80	CEF	31.234	5	SUP BOMPREÇO, HIPER BOMPREÇO, MESBLA, C.B.A., PERHAMBUCANAS	259	2.122
67	S.C. Iguatemi Fortaleza	Fortaleza	CE	02/04/82	CEF	24.655	4	MESBLA, PERHAMBUCANAS, PÃO-DE-ACÚCAR, SAMBA	102	2.000
68	Hiper Center Bom Preço	Maceió	AL	22/04/87		17.135	2	HIPER BOMPREÇO	56	1.000
69	S.C. Iguatemi Maceió	Maceió	AL	s/prev.		23.762	4	MESBLA, C.B.A., SUPERMERCADO, LOJAS AMERICANAS	87	1.300
70	Riomar Shopping Aracaju	Aracaju	SE	04/89		30.734	2	MESBLA, SUPERMERCADO	102	1.780
71	Shopping Barra	Salvador	BA	16/11/87			1	C.B.A., MESBLA, SANDIZ, PERHAMBUCANAS	220	2.100
72	Shopping C. Iguatemi Bahia	Salvador	BA	05/12/75	CEF	49.484	5	SANDIZ, MESBLA, C.B.A., LOJAS AMERICANAS, BUR P&P MENDOÇA	266	2.952

funcionamento (2 em Brasília -DF- e 1 em Goiânia -GO-) e 4 em construção (1 em Brasília -DF-, 1 em Goiânia -GO-, 1 em Cuiabá -MT-, e 1 em Campo Grande -MS-). Na Região Nordeste existiam 7 *shopping-centers* implantados (1 em Fortaleza -CE-, 1 em Natal -RN-, um em Recife -PE-, 1 em Maceió -AL-, 1 em Aracaju -SE- e 2 em Salvador -BA-) e 3 em fase de construção (1 em São Luís -MA-, 1 em Natal -RN- e 1 em Maceió -AL-). Na Região Sul também existiam 7 em funcionamento (1 em Porto Alegre -RS-, 3 no Estado de SC, a saber, em Florianópolis, Criciúma e Joinville e 3 no Estado do PR, sendo 2 em Curitiba e 1 em Londrina) e 1 em construção (em Londrina -PR-). Na Região Sudeste existiam 31 em funcionamento (1 em Vitória -ES-, 2 no Estado de MG, a saber, em Belo Horizonte e Uberlândia, 9 no Estado do RJ, sendo 7 na cidade do Rio de Janeiro, 1 em Niterói e 1 em Petrópolis, e 19 no Estado de SP, sendo 8 no Município de São Paulo e 11 distribuídos entre cidades do interior do Estado) e 16 em construção (2 no Estado do RJ, sendo 1 na cidade do Rio de Janeiro e 1 em Volta Redonda, e 14 no Estado de SP, sendo 8 no Município da capital e 6 em cidades do interior). [Não estamos discriminando as cidades do interior do Estado de São Paulo porque o faremos no próximo capítulo.]

Desta descrição convém ressaltar dois aspectos:

1) de um total de 72 *shopping-centers* (em funcionamento e/ou em construção) 47 estão localizados na Região Sudeste, ou seja, 65,27%. Além disto, deste 47 *shopping-centers*, 11 estão localizados no Estado do Rio de Janeiro (significando 23,40% dos *shopping-centers* da região SE e 15,27% do país), enquanto 33 estão no Estado de São Paulo (significando 70,21% dos *shopping-centers* da Região SE e 45,83% do país).

2) os *shopping-centers* localizados nos Estados das Regiões Centro-Oeste e Nordeste encontram-se implantados nas capitais dos Estados, mas nas Regiões Sul e Sudeste já não ocorre o mesmo. Com exceção dos Estados do Espírito Santo e Rio Grande do Sul, a localização dos *shopping-centers* nos Estados das Regiões SE e S se reparte entre as capitais e o interior (no Paraná temos 2 na capital e 2 no interior, em Santa Catarina 1 na capital e 2 no interior, em Minas Gerais 1 na capital e 1 no interior, no Rio de Janeiro 8 na capital e 3 no interior, em São Paulo 16 no município da capital e 17 no interior).

Os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro não só têm maior número de *shopping-centers* (Fig. 1) como também concentram a maior parte da área bruta locável (ABL) dos *shopping-centers* em funcionamento no Brasil, conforme nos mostra a figura 2 (p.46). Os 8 *shopping-centers* do Município de São Paulo têm quase o dobro da ABL dos 7 *shopping-centers* da cidade do Rio de Janeiro, segundo indica a tabela 2 (p. 47). Esta tabela 2 também mostra que, mesmo em se tratando de *shopping-centers* situados em capitais de Estados, o tamanho da ABL é diferente.

Tomando por base os 41 *shopping-centers* para os quais dispomos de dados completos dos 48 que se encontravam em funcionamento em maio de 1989 (ver tabela 3 p. 48), e utilizando um programa que classifica, por divisão, uma variável em n classes, no que diz respeito à ABL em uso no Brasil, temos o seguinte quadro: (p. 49)

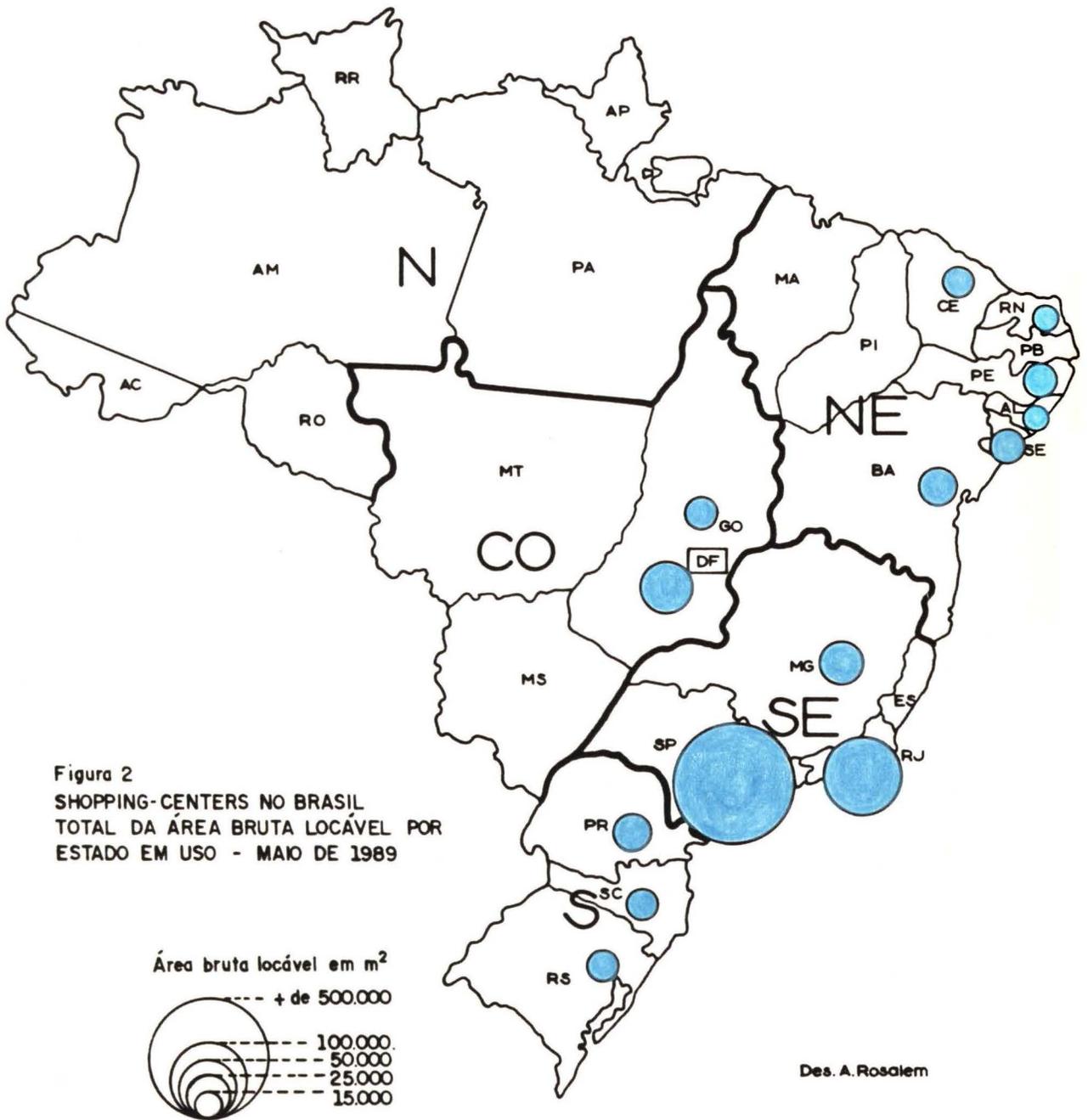


TABELA 2

ÁREA BRUTA LOCÁVEL DOS SHOPPING-CENTERS EM FUNCIONAMENTO NO BRASIL - MAIO 1989
(UF seguida de i = o Shopping-Center não está situado no município da capital)

UF	Área Bruta Locável m ²	UF	Área Bruta Locável m ²
SP	42.000	DF	56.500
SP	25.000	DF	30.493
SP	42.600	Total DF	86.993
SP	64.000	PR	4.617
SP	61.600	PR	23.325
SP	54.835	Sub-Total	27.942
SP	35.809	PRi	17.301
SP	63.000	Total PR	45.243
Sub-Total	388.844	SC	19.346
SPi	16.256	SCi	5.045
SPi	44.000	SCi	8.000
SPi	20.136	Total SC	32.391
SPi	7.000	RS	29.100
SPi	30.684	GO	28.948
SPi	16.049	RN	15.321
SPi	22.434	PE	31.234
Sub-Total	156.559	CE	24.655
Total SP	545.403	AL	17.135
RJ	43.583	SE	30.734
RJ	53.690	RA	49.484
RJ	12.600	MG	40.207
RJ	5.180	MGi	17.000
RJ	18.501	Total MG	57.207
RJ	37.700	TOTAL BRASIL	1.212.102
RJ	25.000		
Sub-Total	196.254		
RJi	22.000		
Total RJ	218.254		

Obs.: Faltam 4 informações de SC; do interior de S. Paulo; 1 da Bahia, 1 do Rio de Janeiro e 1 do Espírito Santo.

TABELA 3

SELEÇÃO DE "SHOPPING-CENTERS" COM INFORMAÇÕES COMPLETAS.

Nº DE ORDEM NA TABELA I	ÁREA BRUTA LOCÁVEL m ²	Nº DE LOJAS-ANCORA	Nº DE LOJAS	Nº DE VAGAS NO ESTACIONAMENTO	Nº DE ORDEM	UF
01	42.000	2	293	1.817	1	SP
02	25.000	1	95	1.428	2	SP
03	42.600	5	278	3.100	3	SP
04	64.000	1	243	5.000	4	SP
05	61.600	5	268	3.000	5	SP
06	54.835	6	234	8.000	6	SP
07	35.809	5	103	3.000	7	SP
08	63.000	5	160	2.800	8	SP
17	16.256	2	80	960	9	SPi
18	44.000	4	192	2.000	10	SPi
19	20.136	4	91	1.392	11	SPi
20	7.000	1	40	580	12	SPi
21	30.684	6	223	2.000	13	SPi
22	16.049	1	139	600	14	SPi
23	22.434	5	164	1.500	15	SPi
34	43.583	5	300	3.100	16	RJ
35	53.690	4	322	3.000	17	RJ
36	12.600	1	140	980	18	RJ
37	5.180	3	62	240	19	RJ
39	18.501	2	108	1.200	20	RJ
40	22.000	4	184	12.000	21	RJi
41	37.700	2	205	2.000	22	RJ
43	25.000	2	212	1.500	23	RJ
45	40.207	4	202	2.352	24	MG
46	17.000	3	91	1.200	25	MGi
48	17.301	2	31	344	26	PRi
49	4.617	1	74	585	27	PR
50	23.325	3	170	1.500	28	PR
52	19.346	3	152	1.100	29	SC
53	5.045	1	52	320	30	SCi
54	8.000	1	45	500	31	SCi
55	29.100	5	110	2.000	32	RS
56	56.500	4	220	2.300	33	DF
57	30.493	5	125	2.500	34	DF
59	28.948	4	93	2.220	35	GO
64	15.321	2	43	736	36	RN
66	31.234	5	259	2.122	37	PE
67	24.655	4	102	2.000	38	CE
68	17.135	2	56	1.000	39	AL
70	30.734	2	102	1.780	40	SE
72	49.484	5	266	2.952	41	BA

Obs.: A sigla da unidade da federação seguida de i significa que o Shopping Center não está localizado no município da capital.

TAMANHO DA ABL (m ²)	LOCALIZAÇÃO P/ ESTADO (i = interior)
4.617 a 8.000	SPi, RJ, PR, SCi, SCi.
12.600 a 17.301	SPi, SPi, RJ, MGi, PRi, RN, AL.
18.501 a 29.100	SP, SPi, SPi, RJ, RJ, RJi, PR, SC, RS, GO, CE.
30.493 a 44.000	SP, SP, SP, SPi, SPi, RJ, RJ, MG, DF, PE, SE.
49.484 a 64.000	SP, SP, SP, SP, RJ, DF, BA.

Como se pode notar, os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro têm *shopping-centers* de todos os tamanhos, e acima de 49.484 m² só encontramos o fenômeno em grandes cidades (todas com cifras superiores a 1.500.000 habitantes, em 1985).

Ainda tomando a ABL como variável de referência e utilizando um programa que calcula o coeficiente de correlação de Spearman para 2 variáveis em n casos, observamos que, no que diz respeito à ABL de um *shopping-center* e a seu número de vagas no estacionamento (tabela 3, p.48), o coeficiente é de 0.87, o que é indicativo de uma alta correlação, o que em outras palavras significa dizer que o número de vagas no estacionamento é proporcional ao tamanho da ABL.

Aplicando o programa, que permite classificar uma variável por divisão, ao número de vagas no estacionamento dos *shopping-centers* arrolados na tabela 3 (p. 48), encontramos 5 classes, e, comparando os resultados obtidos, pudemos constatar uma vez mais que existe correspondência entre a ABL e número de vagas no estacionamento. O resultado foi o seguinte:

No. DE VAGAS NO ESTAC.	LOCALIZAÇÃO P/ ESTADO (i = interior)
240 a 736 vagas	SPi, SPi, RJ, PR, PRi, SCi, SCi, RN.
960 a 1.200 vagas	SPi, RJ, RJ, MGi, SC, AL.
1.394 a 2.122 vagas	SP, SP, SPi, SPi, SPi, SPi, RJ, RJ, PR,RS,CE,PE,SE.
2.200 a 3.100 vagas	SP, SP, SP, SP, RJ, RJ, MG, DF, DF, GO, BA.
5.000 a 12.000 vagas	SP, SP, RJi.

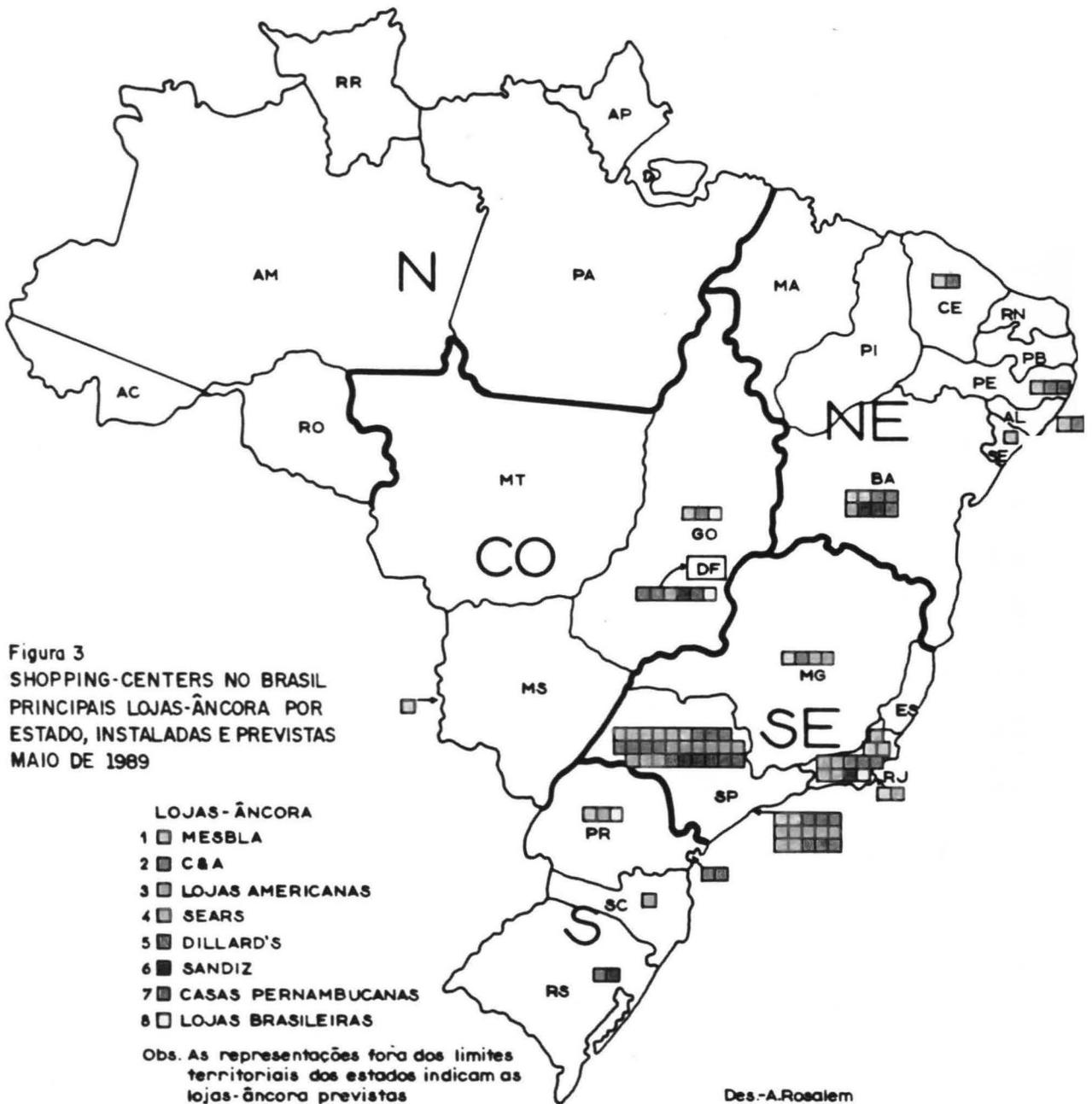
Apesar de existir uma estreita vinculação entre o número de vagas no estacionamento e o número de lojas dos *shopping-centers* (coeficiente de Spearman = 0,77), a proporcionalidade é menor quando comparada à da ABL/ número de vagas no estacionamento. Próximo a este coeficiente está também o da correlação entre ABL e número de lojas dos *shopping-centers*, que é de 0,8, indicativo da existência de um certo padrão para o tamanho das lojas, cuja classificação apresentamos no quadro abaixo, resultante da aplicação do programa para classificação por divisão, tendo por base os dados da tabela 3 (p.48).

No. DE LOJAS	LOCALIZAÇÃO P/ ESTADO (i = interior)
31 a 52 lojas	SPi, PRi, SCi, SCi, RN.
56 a 80 lojas	SPi, RJ, PR, AL.
91 a 152 lojas	SP, SP, SPi, SPi, RJ, RJ, MGi, SC, RS,DF,GO,CE,SE.
160 a 223 lojas	SP, SPi, SPi, SPi, RJ, RJ, RJi, MG, PR, DF.
234 a 322 lojas	SP, SP, SP, SP, SP, RJ, RJ, PE, BA.

Os dados apresentados até o momento nos permitem dizer que o fenômeno *shopping-center* apresenta um alto grau de coerência interna. A diferenciação entre eles está na magnitude que manifestam em cada lugar.

As Lojas-Âncora (LA) estão presentes em todos os *shopping-centers*, mas não são todas do mesmo porte em termos de empresa e, por isto mesmo, vão expressar interesses diferentes no espaço. Evidentemente os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro (ver fig. 3, p. 52) apresentam um maior número delas porque têm um maior número de *shopping-centers*. Mas convém ressaltar alguns casos. A Mesbla, por exemplo, está presente em 9 Estados, seguida pela C&A em 8 e pelas Lojas Americanas em 7, tendo todas elas perspectiva de expansão para outros Estados. O mesmo não ocorre com as demais empresas. A classificação, obtida pelo programa já mencionado, para esta variável é a seguinte:

NÚMERO DE LA	LOCALIZAÇÃO P/ ESTADO (i = interior)
1 loja	SP, SP, SPi, SPi, RJ, PR, SCi, SCi.
2 a 3 lojas	SP, SPi, RJ, RJ, RJ, RJ, MGi, PR, PRi, SC, RN, AL, SE.
4 lojas	SPi, SPi, RJ, RJi, MG, DF, GO, CE.
5 a 6 lojas	SP, SP, SP, SP, SP, SPi, SPi, RJ, RS, DF, PE, BA.



A LA se apresenta com um grau de correlação menor com as variáveis número de vagas no estacionamento, ABL e número de lojas, se compararmos aos graus em que tivemos por base a variável ABL. Os coeficientes de correlação de Spearman encontrados foram os seguintes: LA/número de vagas no estacionamento = 0.7; LA/ABL = 0.61 e LA/número de lojas = 0.53. Neste caso observamos que existe maior grau de correlação entre LA e número de vagas no estacionamento, o que confirma que estas lojas são geradoras de tráfego e necessitam de estacionamento. Os outros coeficientes, apesar de positivos, já indicam menor associação entre LA/ABL e LA/número de lojas, ou seja, a LA é mais independente de um certo tamanho de ABL e de um certo número de lojas em um *shopping-center*. A LA é, pois, uma componente fundamental no *shopping-center*, que dela não pode prescindir sob pena de não se constituir como tal, dado o poder de atração que tem sobre o mercado consumidor.

Depois destas colocações de cunho descritivo e desprovidas do caráter processual do fenômeno, vejamos como os *shopping-centers* se colocam no tempo. É nítido que o marco para este fenômeno no Brasil é o ano de 1980. Embora os germens da expansão dos *shopping-centers* já se estivessem manifestando na segunda metade da década de 1970, é a partir de 1980 que esta expansão se dá de maneira efetiva, ou seja, é quando o volume de implantações aumenta indicando o caráter irreversível do processo. A figura 4 (p. 54), construída com dados da tabela 1 (p.43), mostra, na curva cumulativa de frequência que a acompanha, os diferentes períodos de implantação dos *shopping-centers* no Brasil. Com o objetivo de mostrar com maior detalhe os momentos de expansão,

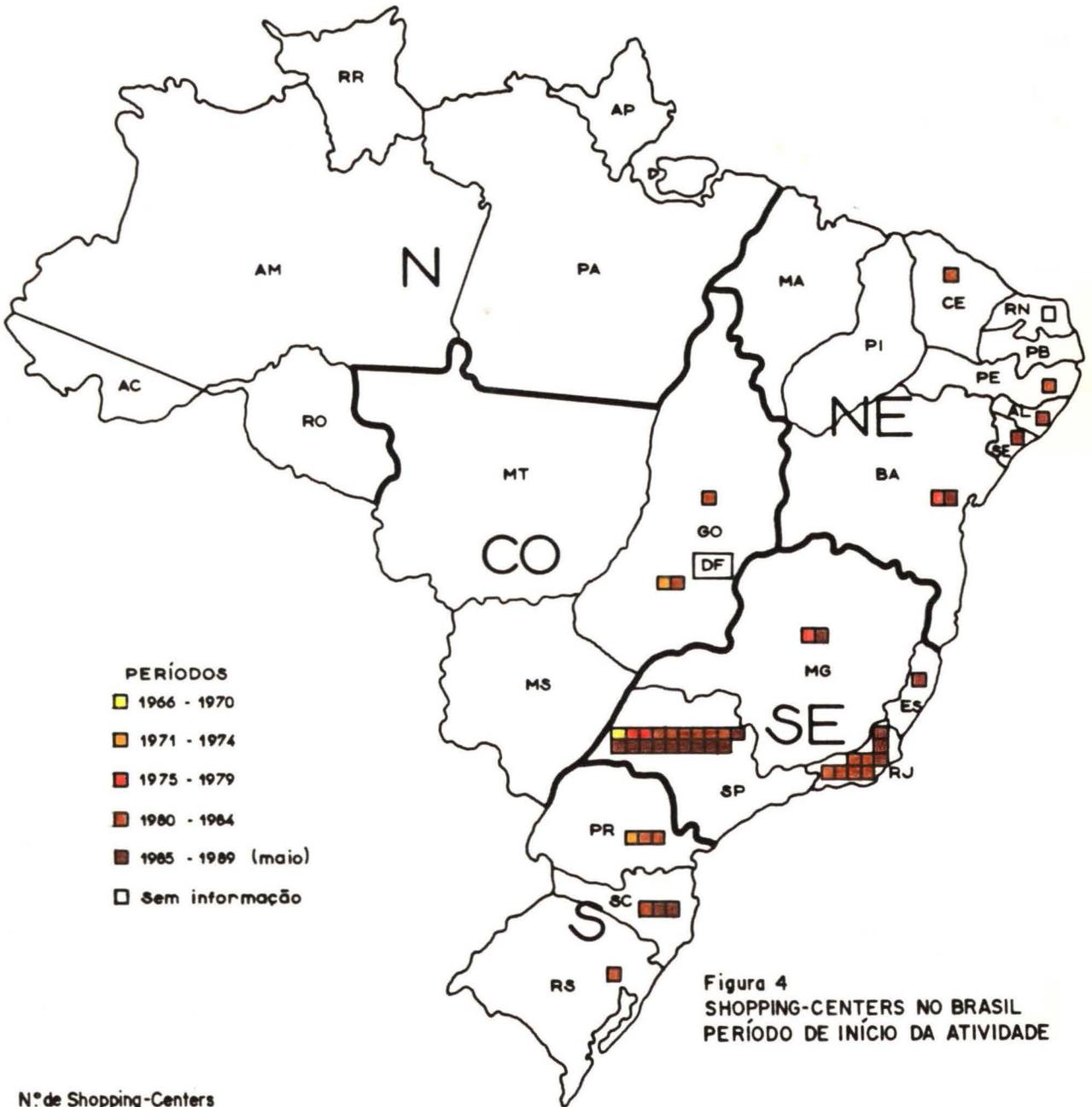
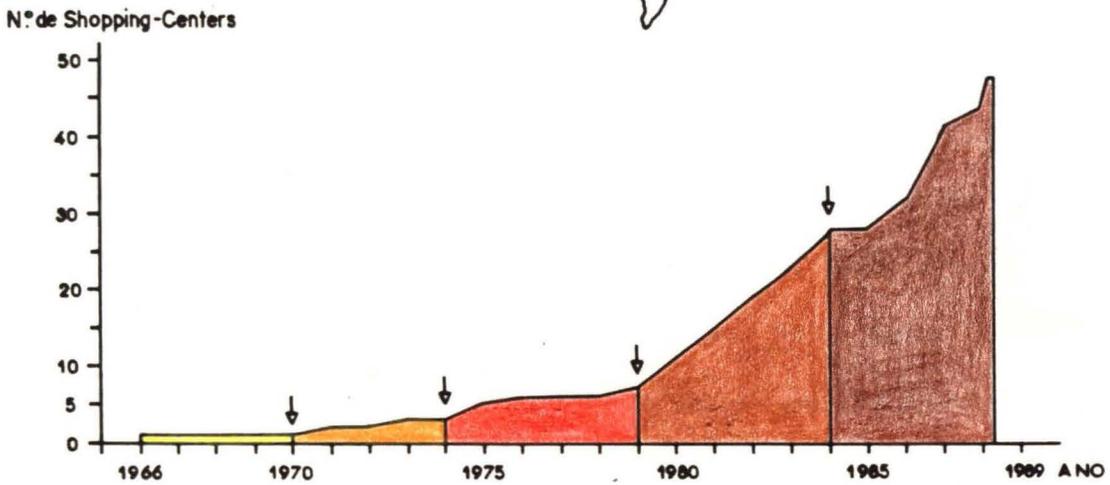


Figura 4
SHOPPING-CENTERS NO BRASIL
PERÍODO DE INÍCIO DA ATIVIDADE



subdividimos os dois grandes períodos de 1966 a 1979 e de 1980 a 1989, acompanhando as inflexões que se mostravam nítidas na curva cumulativa de frequência. Obtivemos, assim, 5 períodos, a saber: de 1966 a 1970, de 1971 a 1974, de 1975 a 1979, de 1980 a 1984 e de 1985 a 1989 (maio), correspondendo os três primeiros ao momento em que a expansão se dava de maneira constante, mas com um ritmo de implantações muito diferente daquele observado na década de 1980.

O primeiro *shopping-center* se instala em 1966 em São Paulo e permanece único até o período seguinte, quando surgem mais 2 *shopping-centers*, um no Distrito Federal e outro no Paraná. Entre 1975 e 1979 são inaugurados mais 4 *shopping-centers* (dois em São Paulo, um em Minas Gerais e 1 na Bahia) e é só a partir de 1980 que o fenômeno se difunde por outros Estados brasileiros. É interessante observar que é na década de 1980 que o *shopping-center* surge no Rio de Janeiro, enquanto em São Paulo e no Paraná já está triplicando o número de implantações e duplicando no Distrito Federal. Também é preciso notar que o ritmo das implantações no Rio de Janeiro (entre 1980 e 1984) indica que o *shopping-center* já era um fenômeno validado alhures. Cabe ainda destacar que os primeiros *shopping-centers* implantados (em SP, DF, PR, MG e BA) no decurso dos anos 1966-1979, não foram seguidos de uma segunda implantação no Estado no período subsequente ao da primeira, o que significa dizer que houve um período de maturação do fenômeno nas unidades da federação onde ele se instalou de forma quase que pioneira. A partir dos anos 1980 o *shopping-center* já estava consagrado (ver figura 4, p. 54). Esta figura, como as anteriores, mostra também a concentração de *shopping-centers* nos

Estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Até o momento, procuramos apresentar uma descrição geral dos *shopping-centers* brasileiros no que respeita à sua localização, dimensão e período de implantação. Mas o fenómeno não pode ser compreendido a partir dele mesmo e agora se torna necessário estabelecer os nexos com outros elementos da realidade brasileira. Trata-se, pois, de explicar porque, num certo momento do desenvolvimento da sociedade brasileira, surge este fenómeno em determinados lugares do território nacional. Como escreveu Konstantinov (1975, 1o. vol., p. 141),

Não há no mundo fenómenos absolutamente isolados, sendo cada um deles condicionado por outros. Qualquer fenómeno, arrancado da sua conexão natural, torna-se algo inexplicável e irracional. É certo que no processo de conhecimento, para estudar um objecto, este é inicialmente retirado do seu contexto geral. Mas cedo ou tarde, a lógica da investigação obriga a restabelecer essa conexão, sem o que será impossível ter uma imagem verdadeira do objecto.

Começamos, então, a estabelecer as conexões.

Se tomarmos os dados referentes à população brasileira, veremos que a distribuição territorial de *shopping-centers*, em diferentes quantidades e dimensões, nada tem de casual.

Em primeiro lugar, há que se salientar que a população brasileira cresceu a taxas menores a partir de meados da década de 1960. Se entre 1940 e 1950 a taxa de crescimento foi de 26% e entre 1950 e 1960 foi de 35%, nas décadas posteriores diminuiu, ou seja, entre 1960 e 1970 foi de 33%, entre 1970 e 1980 foi de 28% e entre 1980 e 1990 a FIBGE prevê que esta taxa fique ao redor de 20%. As previsões para as próximas décadas também indicam que ela continuará caindo, ou melhor, entre 1990 e 2000 será de 16%, entre 2000 e 2010 de 13% e entre 2010 e

2020 de 11% (FIBGE, 1988, p. 53).

Por outro lado, também ocorreram mudanças na composição etária da população brasileira nos anos 80. Até a década de 1970 a população jovem, constituída pelo grupo de 0-19 anos de idade, perfazia mais de 50% da população. O censo de 1980 mostrou que esta situação passava a se inverter, e as projeções até o ano 2000 efetuadas pela FIBGE (1988) indicam que o grupo de idade de 0-19 anos, que em 1985 se estimava em 46,69% do total da população, deverá chegar ao ano 2000 perfazendo um total de 41,54% da população. O grupo de 20-49 anos de idade deverá aumentar de 40,49%, em 1985, para 43,28% no ano 2000 e o grupo de idade de 50-80 anos e mais, que em 1985 era estimado em 12,82%, deverá ser de 15,18% do total da população até o ano 2000. Esta modificação é, também, decorrente do declínio nas taxas de crescimento populacional, mencionadas em parágrafo anterior, e fato já observado nos países ricos, que no início do século já mostravam estabilidade no crescimento e mesmo um decréscimo de população nos anos 50. Segundo a ONU, isto só ocorrerá nos países pobres a partir do ano 2100.

Em suma, apesar de crescer a taxas menores, a população residente no Brasil continuará aumentando em termos absolutos e haverá uma modificação na sua composição etária, ou seja, a população acima dos 19 anos de idade será, como efetivamente já é, maior do aquela dos anos 70. Este fato indica uma mudança de comportamento no que respeita à procriação. É preciso não esquecer, também, que as mulheres passaram a integrar o mercado de trabalho para complementar os rendimentos familiares e, se em 1920 elas representavam 15,3% da população economicamente ativa, em 1982 significavam 32,2% desta população, o que

em outras palavras quer dizer menos tempo para cuidar de crianças.

Por outra parte, a população passou a viver cada vez mais nas cidades. A partir da década de 1950, com o processo de industrialização em curso no país, a população rural começa a diminuir relativamente e, conseqüentemente, temos mais pessoas nas cidades, o que significa mais pessoas mudando os hábitos de consumo. Se em 1960 55% da população residiam no campo e 45% na cidade, em 1970 a situação era inversa, melhor dizendo, 44% da população residiam na zona rural e 56% na zona urbana. O salto entre 1960 e 1980 foi de 22% e, sem dúvida, podemos dizer que se constituiu em um processo rápido.

A isto se deve acrescentar que a população urbanizada está concentrada na região SE do Brasil. Os dados dos censos demográficos da FIBGE nos mostram o seguinte:

População Urbana p/ Região Z (1940-1980)

Regiões	1940	1950	1960	1970	1980
Norte	28	31	38	45	53
Nordeste	23	26	34	42	51
Sudeste	39	47	57	73	83
Sul	28	29	37	44	52
Centro-Oeste	21	24	35	48	56

(fonte: Retrato do Brasil, 1985, vol. 3, p. 218)

Com maior detalhe, podem constatar-se os altos índices de

urbanização nos Estados de São Paulo (88,63%) e Rio de Janeiro (91,82%) (ver tabela 4, p. 60). A perspectiva é de que as pessoas continuem a se concentrar na Região Sudeste do país, como se depreende da tabela 5 (p. 61) ou seja, 43,5% da população residente no Brasil no ano 2000 estarão nesta região, e o Estado de São Paulo, sozinho, terá 22,32% do total do Brasil, quando em 1980 tinha 21,04%.

Entre 1960 e 1980 também cresceu o número de cidades com mais de 1 milhão de habitantes. Se em 1960 elas eram duas e comportavam 9% da população total do país, em 1980 elas eram 6 e se constituíam no local de residência de 15% da população total. As cidades com mais de 100.000 habitantes também cresceram em número; em 1950 eram 10 e nelas viviam 13% da população total, enquanto em 1980 eram em número de 95 com 32% da população total do país. Assim, em 1980, 47% da população brasileira viviam em 101 cidades, todas com mais de 100.000 habitantes. A tabela 6 (p. 62) traz a lista de municípios, com o respectivo número de habitantes, que têm, ou terão em breve, *shopping-centers*. Claro que, com base no contingente de população apenas, existem casos onde a explicação talvez fosse desnecessária, mas existem outros que, em princípio, parecem absurdos (Bebedouro, por exemplo). Por isto mesmo, apenas a presença de população não explica a existência do fenômeno, apesar de ser um componente desta explicação.

Cabe ainda destacar a concentração de população nas regiões metropolitanas do Brasil. Em 1980, as três regiões metropolitanas do SE (São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte) concentravam 20,3% da população residente no Brasil, enquanto as demais regiões (Recife, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Curitiba e Belém) concentravam outros 8,7%.

TABELA 4 - POPULAÇÃO RESIDENTE - 1980

GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO	POPULAÇÃO RESIDENTE 1/9/1980	POPULAÇÃO URBANA 1/9/1980	POPULAÇÃO RURAL 1/9/1980	DENSIDADE DEMOGRÁFICA (hab/km ²)
NORTE	5 885 536	3 040 254	2 845 282	1,64
Rondônia	490 153	(1)	(2)	2,01
Acre	302 662	(1)	(2)	1,98
Amazonas	1 427 784	855 679	572 105	0,91
Roraima	79 407	(1)	(2)	0,34
Pará	3 410 088	1 668 132	1 741 956	2,73
Amapá	175 442	(1)	(2)	1,25
NORDESTE	34 855 469	17 580 505	17 273 641	22,50
Maranhão	4 000 083	1 256 683	2 743 400	12,17
Piauí	2 138 790	898 158	1 240 632	8,52
Ceará	5 297 750	2 817 397	2 480 353	35,79
R.G. do Norte	1 901 745	1 117 953	783 792	35,87
Paraíba	2 769 521	1 448 001	1 321 520	49,12
Pernambuco	6 147 080	3 784 751	2 362 329	62,54
Alagoas	1 989 703	979 524	1 010 179	71,75
Fernando de Noronha	1 323	-	-	50,88
Sergipe	1 136 951	614 088	522 863	51,69
Bahia	9 472 523	4 663 950	4 808 573	16,88
SUDESTE	51 746 318	42 841 510	8 904 808	55,94
Minas Gerais	13 389 605	8 984 948	4 404 657	22,80
Espírito Santo	2 019 877	1 289 356	730 521	44,29
Rio de Janeiro	11 300 665	10 376 259	924 406	255,27
São Paulo	25 036 171	22 190 947	2 845 224	100,99
SUL	19 038 935	11 881 928	7 157 007	32,96
Paraná	7 629 405	4 471 949	3 157 456	38,23
Santa Catarina	3 631 368	2 155 510	1 475 858	37,83
Rio Grande do Sul	7 778 162	5 254 469	2 523 693	27,08
CENTRO-OESTE	7 544 607	5 109 192	2 435 415	4,01
Mato Grosso do Sul	1 367 197	915 977	451 220	3,90
Mato Grosso	1 138 866	654 978	483 888	1,29
Goiás	3 864 629	2 402 414	1 462 215	6,01
Distrito Federal	1 173 915	1 135 823	38 092	203,4
BRASIL	119 070 865	80 453 389	38 616 153	14

(1) A população urbana dos Estados de Rondônia e Acre e dos Territórios Roraima e Amapá foi computada em conjunto e é de 516.443 habitantes. (2) mesmo se dá com a população rural, que é de 531.221 habitantes.

FONTE: IX Recenseamento Geral do Brasil, FIBGE, 1980.

TABELA 5 - POPULAÇÃO RESIDENTE PROJETADA, SEGUNDO AS GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO - 1980-2000

GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO	POPULAÇÃO RESIDENTE PROJETADA PARA 1 ° 7 (1.000 hab.)				
	1980 (1)	1985	1990	1995	2000
BRASIL ...	121.286,0	135.564,4	150.367,8	165.083,4	179.486,5
NORTE	5.993,1	7.652,5	8.892,9	10.180,0	14.489,7
Rorônia	500,5	908,9	1.095,6	1.294,0	1.409,8
Acre	307,1	366,1	417,2	469,8	523,2
Amazonas	1.457,5	1.739,6	2.001,8	2.271,9	2.545,1
Roraima	80,7	102,5	120,4	139,3	154,6
Pará	3.468,7	4.318,4	5.001,8	5.708,6	6.425,7
Amapá	178,6	217,0	256,1	296,4	337,3
NORDESTE	35.480,3	39.005,2	42.822,1	46.565,6	50.182,1
Maranhão	4.073,1	4.655,1	5.181,8	5.706,1	6.219,8
Piauí	2.180,1	2.419,5	2.666,1	2.908,5	3.143,3
Ceará	5.389,7	5.890,4	6.471,8	7.042,3	7.593,6
Rio Grande do Norte	1.934,6	2.112,0	2.318,9	2.521,8	2.717,7
Paraíba	2.823,3	3.008,5	3.247,6	3.476,6	3.692,9
Pernambuco (2)	6.261,1	6.743,5	7.360,9	7.962,0	8.538,7
Alagoas	2.020,6	2.224,2	2.420,4	2.610,5	2.791,9
Sergipe	1.162,0	1.297,5	1.416,6	1.533,2	1.645,5
Bahia	9.635,8	10.654,5	11.738,0	12.804,6	13.838,7
SUDESTE	52.726,7	59.134,2	65.558,9	71.929,8	78.150,7
Minas Gerais	13.635,2	14.609,0	15.831,8	17.006,8	18.119,2
Espirito Santo	2.062,1	2.287,9	2.523,9	2.757,0	2.983,7
Rio de Janeiro	11.508,2	12.695,4	14.133,3	15.564,9	16.968,2
São Paulo	25.521,2	29.541,9	33.069,9	36.601,1	40.079,6
SUL	19.396,3	20.688,7	22.762,3	24.806,7	26.792,5
Paraná	7.775,8	8.130,9	9.137,7	10.150,7	11.153,8
Santa Catarina	3.697,5	4.085,9	4.461,4	4.829,3	5.184,3
Rio Grande do Sul	7.923,0	8.471,9	9.163,2	9.826,7	10.454,4
CENTRO-OESTE	7.689,6	9.083,8	10.331,6	11.601,3	12.871,5
Mato Grosso do Sul	1.395,9	1.592,5	1.797,0	2.003,6	2.209,0
Mato Grosso	1.160,5	1.486,1	1.727,1	1.976,0	2.228,4
Goiás	3.933,7	4.437,5	4.943,3	5.445,9	5.938,1
Distrito Federal	1.199,5	1.567,7	1.864,2	2.175,8	2.496,0

NOTA: IRGE. Diretoria de Pesquisas, Departamento de População.

NOTA: As projeções constantes desta Tabela foram revistas a partir da divulgação das novas estimativas de população para 1 ° 7 - 1985, procedidas pelo IRGE em obediência à legislação vigente. Em decorrência, existem diferenças a nível de Unidades da Federação entre os dados publicados no Anuário Estatístico do Brasil - 1985, Tabela 6 do Capítulo 5, página 63, e os presentemente apresentados para o período 1985-90.

(1) O valor da estimativa da população é superior ao resultado do Censo Demográfico de 1980, por considerar correção de subenumeração inerente aos levantamentos censitários.

(2) Inclusive o Território de Fernando de Noronha.

TABELA 6
NÚMERO DE HABITANTES DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS QUE TÊM E/OU QUE TERÃO SHOPPING-CENTERS,
1985 (ESTIMATIVA)

01	SÃO PAULO	(SP)	10.063.110
02	SÃO BERNARDO	(SP)	562.485
03	CAMPINAS	(SP)	841.016
04	RIBEIRÃO PRETO	(SP)	383.125
05	PRESIDENTE PRUDENTE	(SP)	155.883
06	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	(SP)	372.578
07	SANTOS	(SP)	460.100
08	PIRACICABA	(SP)	252.079
09	SANTO ANDRÉ	(SP)	635.129
10	REBELOUSO	(SP)	50.737
11	JUNDIAÍ	(SP)	313.652
12	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	(SP)	229.221
13	LIMEIRA	(SP)	186.986
14	TAUBATÉ	(SP)	205.220
15	GUARATINGUETÁ	(SP)	93.534
16	SOROCABA	(SP)	327.468
17	RIO DE JANEIRO	(RJ)	5.603.388
18	PETRÓPOLIS	(RJ)	274.335
19	NITERÓI	(RJ)	441.684
20	VOLTA REDONDA	(RJ)	219.267
21	RELO HORIZONTE	(MG)	2.114.429
22	UBERLÂNDIA	(MG)	312.024
23	VITÓRIA	(ES)	253.402
24	LONDRINA	(PR)	346.676
25	CURITIBA	(PR)	1.279.205
26	FLORIANÓPOLIS	(SC)	218.160
27	CRICIÚMA	(SC)	128.410
28	JOINVILLE	(SC)	302.877
29	PORTO ALEGRE	(RS)	1.272.121
30	BRASÍLIA	(DF)	1.567.709
31	GOIÂNIA	(GO)	923.333
32	CAMPO GRANDE	(MS)	384.398
33	CUIABÁ	(MT)	279.651
34	SÃO LUÍZ	(MA)	561.859
35	NATAL	(RN)	510.106
36	RECIFE	(PE)	1.287.623
37	FORTALEZA	(CE)	1.582.414
38	MACEIÓ	(AL)	482.195
39	ARACAJÚ	(SE)	360.013
40	SALVADOR	(BA)	1.804.438

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO BRASIL - 1987/1988 - FIRGE.

A presença de *shopping-centers* em diferentes regiões do país não é, pois, fortuita do ponto de vista da distribuição e do crescimento da população. Além disso, a concentração de *shopping-centers* nos Estados do Rio de Janeiro e, fundamentalmente, de São Paulo, se deve ao fato de que estes Estados não somente têm um grande contingente populacional, como também são grandes mercados consumidores, o que equivale dizer que não é suficiente ter um número elevado de habitantes, mas também é necessário constituir-se num mercado com certo poder aquisitivo.] Vejamos alguns dados que confirmam o que dissemos: apesar de haver uma certa semelhança de distribuição da população nas diferentes classes de rendimentos nas diversas regiões, exceto a Nordeste, o fato da Região Sudeste concentrar um maior número de pessoas indica que é aí onde circula a maior massa de dinheiro, sem contar que é também aí onde se concentram as pessoas com os rendimentos mais altos (ver tabela 7, p. 64). Não é estranho, então, que na Região Sudeste se encontre o maior número de *shopping-centers*.

A distribuição de rendimentos no Brasil, ao longo das três últimas décadas, tem demonstrado o lado perverso do desenvolvimento do capitalismo no Brasil. Houve um aumento, entre 1960 e 1983, da concentração de rendimentos nas mãos dos 20% mais ricos, pois 50% da população economicamente ativa que em 1960 recebiam 17,4% da renda nacional, em 1983 recebiam apenas 12,2%. Os 30% desta população que estavam em situação intermediária também perderam parte do que recebiam em favor dos mais ricos (4,6% entre 1960 e 1983), mas mesmo assim esta situação é muito diferente daquela dos 50% mais pobres, mesmo porque há que se conservar uma parte da população com uma

TABELA 7 - PORCENTAGEM DAS PESSOAS COM MAIS DE 10 ANOS POR REGIÕES SEGUNDO CLASSES DE RENDIMENTO

CLASSES DE RENDIMENTO	REGIÃO NORTE (1)			REGIÃO NORDESTE			REGIÃO SUDESTE			REGIÃO SUL			REGIÃO CENTRO-OESTE		
	1983	1985	1986	1983	1985	1986	1983	1985	1986	1983	1985	1986	1983	1985	1986
até 1/2 salário mínimo	0,14	0,19	0,14	5,22	4,52	3,71	3,39	3,60	2,43	1,18	1,14	0,89	0,50	0,50	0,34
mais de 1/2 a 1 salário mínimo	0,27	0,25	0,26	3,89	4,00	4,09	5,19	5,22	5,06	1,73	1,66	1,73	0,77	0,76	0,70
mais de 1 a 2 salários mínimos	0,36	0,39	0,41	2,97	3,36	3,64	6,90	6,99	6,45	2,48	2,41	2,34	1,01	1,05	0,96
mais de 2 a 3 salários mínimos	0,20	0,24	0,25	1,06	1,09	1,24	3,97	3,62	4,02	1,31	1,16	1,28	0,48	0,43	0,52
mais de 3 a 5 salários mínimos	0,15	0,23	0,27	0,68	0,94	1,14	3,29	4,02	4,94	0,93	1,26	1,42	0,33	0,47	0,61
mais de 5 a 10 salários mínimos	0,13	0,17	0,20	0,56	0,60	0,70	2,86	3,14	3,52	0,73	0,88	0,99	0,28	0,34	0,40
mais de 10 a 20 salários mínimos	0,05	0,07	0,09	0,21	0,24	0,29	1,21	1,32	1,62	0,31	0,37	0,40	0,13	0,18	0,23
mais de 20 salários mínimos	0,01	0,03	0,03	0,08	0,11	0,13	0,50	0,62	0,78	0,11	0,17	0,19	0,05	0,05	0,11
sem rendimentos	1,32	1,38	1,35	13,25	13,05	12,85	18,83	17,51	17,51	7,47	6,96	6,71	3,00	2,91	2,88
sem declaração	0,00*	0,00*	0,00*	0,10	0,06	0,07	0,09	0,15	0,21	0,03	0,02	0,02	0,00*	0,00*	0,00*
total	2,68	2,96	3,02	28,10	28,01	27,90	46,29	46,20	46,24	16,30	16,05	16,02	6,61	6,76	6,80

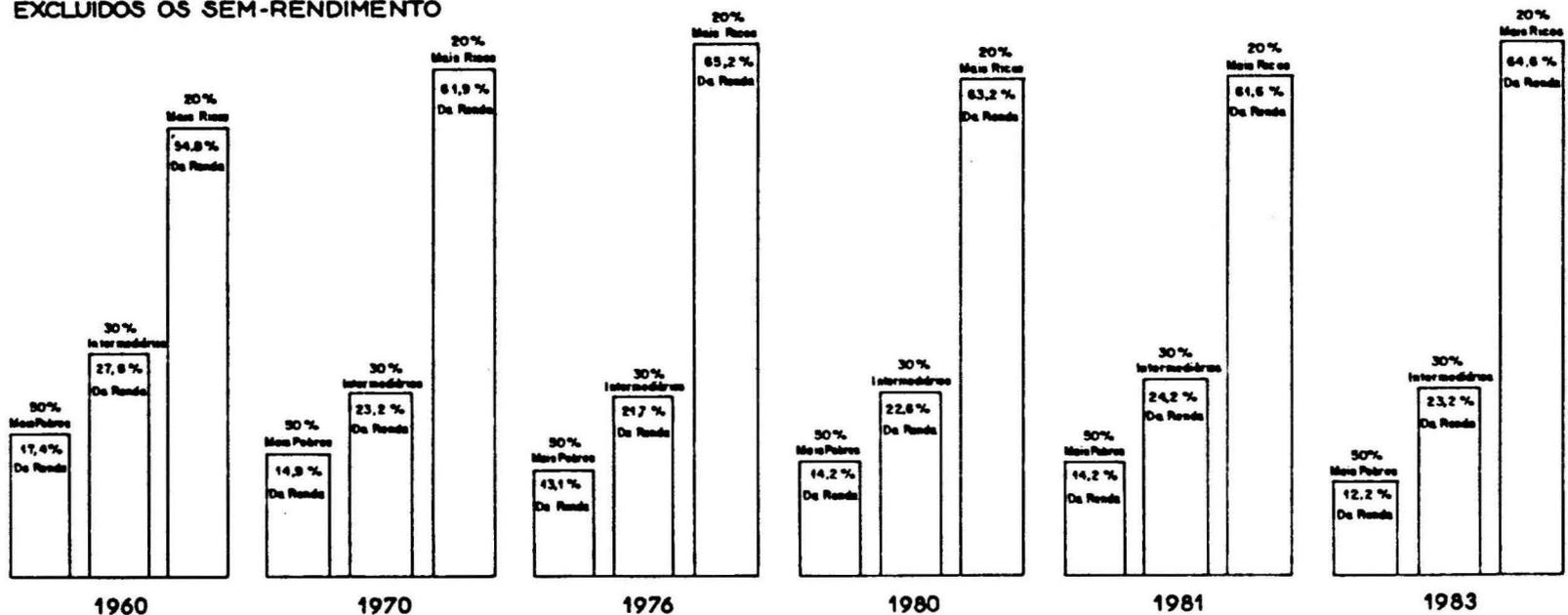
* o número é inexpressivo.

(1) exclusive as pessoas da zona rural.

OBS.: Total da População Brasileira com mais de 10 anos em: 1983 = 92.586.825
 1985 = 99.211.209
 1986 = 101.570.712

FONTE: PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - 1983/1985/1986 - FIRGE.

Figura 5
DISTRIBUIÇÃO DO RENDIMENTO DA POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA, SEGUNDO CORTES PERCENTUAIS (1960-83)
EXCLUIDOS OS SEM-RENDIMENTO



Fonte: FIBGE - Censos Demográficos para 1983 - Regis Bonelli (1984)

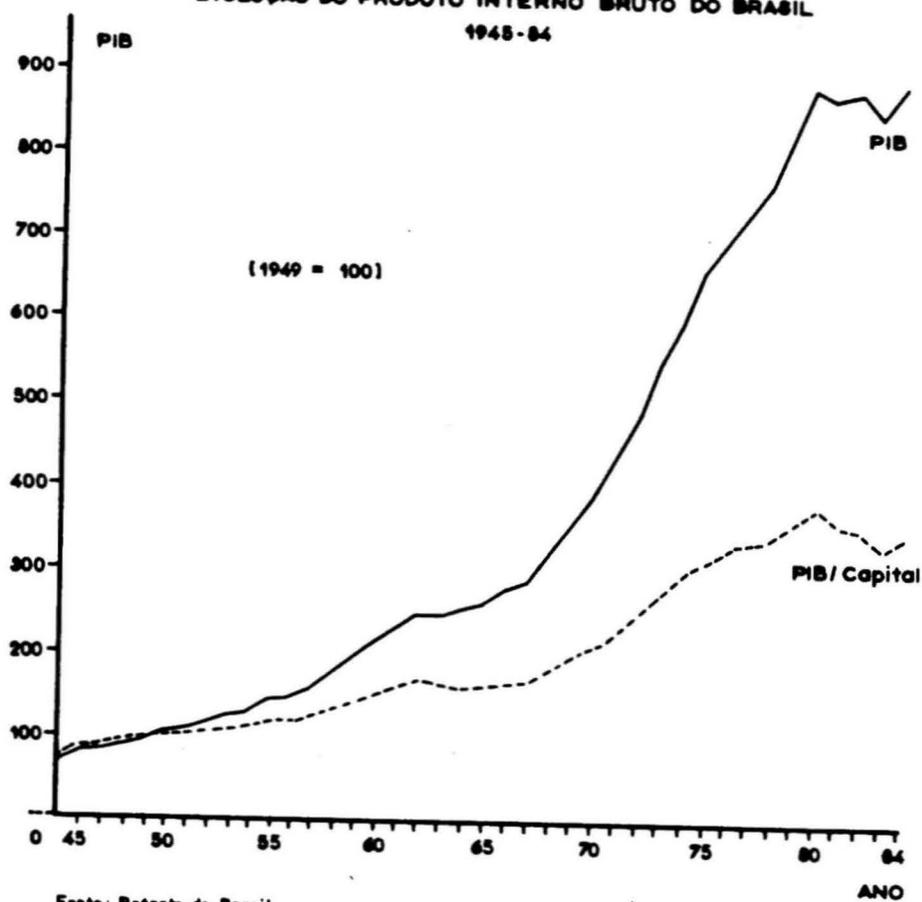
Des.-A. Rosolem

certa capacidade de consumo para que a economia possa funcionar (ver fig. 5, p. 65). Resta lembrar que, em 1980, o Banco Mundial, através de um levantamento em 61 países, mostrou que a concentração de renda no Brasil por parte das famílias 10% mais ricas era de 50,6%, o que significava que a situação brasileira era a pior, quando comparada à dos demais países.

Mas não é possível falar desta distribuição desigual dos frutos da produção, sem falar no comportamento da economia brasileira. De 1945 até 1980 o crescimento foi ascendente, e a taxas altas, ou seja, até 1962 o produto interno bruto (PIB) cresceu a uma taxa entre 6 e 7% ao ano e entre 1967 e 1973 a média de crescimento é de 11,2% ao ano (período do chamado "milagre" econômico). Depois de 1974 o crescimento se faz a taxas menores, mas mesmo assim entre 1973 e 1980 a média é de 7,1% ao ano (Jaguaribe et al., 1989, p. 54/55) (ver fig. 6, p. 67). É preciso não esquecer que a partir da década de 1960 as taxas de crescimento da população passam a ser menores, o que faz aumentar a produção *per capita*. É no início da década de 1980 que esta situação passou a se modificar, ou seja, o crescimento se reduz.

Desde 1970 encontramos uma economia predominantemente urbana (ver tabela 8, p. 68). O setor agrícola, que nas décadas de 1950 e 1960 era o gerador da riqueza, a partir de 1970, permanece quase estacionário, em termos percentuais, o que não significa dizer que a produção não tenha aumentado em números absolutos. Paralelamente, o setor industrial cresce, mas sofre uma redução percentual em sua participação no PIB a partir de 1980. Em compensação é significativo o crescimento do setor de serviços que, de 43,4% em 1970, passa a compor

FIGURA 6
EVOLUÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO DO BRASIL
1948-84



49, 2% do PIB em 1985.

Cabe lembrar que a industrialização brasileira, a partir dos anos 1930, teve como motor o processo de substituição de importações para abastecer o mercado interno, já que a crise econômica mundial de 1929 reduzira drasticamente a capacidade de importar os produtos consumidos internamente. Por outro lado, este processo foi possível graças a uma ação governamental que não só implanta indústrias básicas -refinaria de petróleo e siderúrgica- e dá subsídios às indústrias de iniciativa privada, permitindo a ampliação e a diversificação da estrutura industrial, como também estabelece uma legislação trabalhista para regular as relações entre empregadores e empregados.

TABELA 8

COMPOSIÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO, SEGUNDO GRANDES SETORES DA ECONOMIA - 1970/1980 (%)

SETORES	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985
propriedade	11,5	11,2	10,0	9,0	7,7	9,8	10,2	9,8
indústria	35,9	37,5	38,1	36,6	36,3	33,5	34,4	34,4
serviços	43,4	43,5	45,6	48,0	49,3	50,2	49,9	49,2
Administração Pública	9,2	7,8	6,3	6,4	6,7	6,5	5,5	6,6
PIB TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PIB per capita (*)	59,33	85,55	106,65	100,58	99,05	94,20	97,16	102,6

FONTE: FIEGE. Centro de Contas Nacionais.

Revista Conjuntura Econômica, maio de 1987.

(*) preços de 1980.

TABELA 9

PARTICIPAÇÃO RELATIVA DO SETOR SERVIÇOS NO PIB, SEGUNDO RAMOS DA ATIVIDADE ECONÔMICA - 1970/1985 (%)

RAMOS	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Comércio	16,4	16,5	14,6	13,8	13,7	13,4	13,3	13,0
Transportes	3,7	3,4	3,6	3,8	4,2	3,5	3,8	3,7
Comunicações	0,6	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8
Instituições Financeiras (*)	6,0	6,9	7,9	10,2	10,5	11,5	11,0	11,4
Aluguéis	9,3	7,0	6,7	7,5	7,9	8,6	8,8	8,3
Outros Serviços (**)	7,4	8,9	12,0	11,8	11,9	12,0	12,1	12,0
TOTAL DE SERVIÇOS/PIB	43,4	43,5	45,6	48,0	49,2	50,2	49,9	49,2

FONTE: FIEGE. Contas Nacionais

(*) Bancos e Instituições Financeiras não-bancárias, Companhias Seguradoras.

(**) Atividades Sociais, Prestação de Serviços e Profissionais Liberais.

A política de industrialização, desenvolvida principalmente a partir de 1945, favoreceu a implantação não só do capital como também da empresa estrangeira, e a indústria automobilística teve um importante papel neste processo, marcando o caráter do nosso crescimento econômico, além de contribuir para a concentração geográfica de indústrias no Sudeste do país. Segundo Scarlato (1987, p. 40),

entre as várias transformações que a indústria automobilística acarretou à estrutura da indústria e à economia brasileira temos: transformação do nível da tecnologia adotada, do uso das matérias-primas cada vez mais qualificada, penetração do capital e da tecnologia estrangeiros, tanto através das formas de empréstimos como de capitais de risco, importações e exportações "invisíveis", seja pela entrada de tecnologia já amortizada no centro do sistema como pela transferência de lucros através da contabilização entre matrizes e subsidiárias. E, sobretudo, o processo de dependência cultural, pois o automóvel e a ideologia do transporte individual que se propaga entre nós passou a redefinir, cada vez mais, novos padrões de consumo e hábitos de vida.

É óbvio que falar em setor agropecuário, industrial ou de serviços, sem falar de seus ramos de atividade e qual a participação dos mesmos na divisão do trabalho em nível internacional, deixa um certo vazio na explicação, porque, dependendo da inserção dos diferentes ramos da atividade na economia interna e externa, os ritmos de crescimento serão diferentes. Hoje, as indústrias de alta tecnologia, como a eletrônica e telecomunicações, têm um papel estratégico no desenvolvimento econômico do país. É incontestável que as mudanças tecnológicas são fundamentais para o desenvolvimento econômico. Segundo P. Sylos Labini (1988, p.95), "a longo prazo o progresso técnico não é simplesmente o fator de desenvolvimento econômico, senão que representa sua condição necessária". O mesmo é colocado por Rattner (1985, p. 43) quando diz que "a tecnologia assume, crescentemente, um papel

estratégico tão essencial ao sucesso da firma quanto o capital, sua capacidade organizacional, produtiva e de *marketing* ".

A chamada "terciarização" da economia tem diferentes ritmos (ver tabela 9 p. 68). O comércio que em 1970 gerava 16,4% da riqueza nacional, em 1985 garantia 13%. Ainda é preciso recordar que grande parte deste percentual é produto de um comércio concentrado, em termos de capital, que são os supermercados. Não dispomos da cifra para o ano de 1985, mas, em 1987 e 1988, o ramo de supermercados gerou 4,6% do PIB. Contudo, o setor que mais cresce, entre 1970 e 1985, é o das instituições financeiras, que, de 6% em 1970, passam a 11,4%, em 1985. O crescimento deste setor, principalmente a partir de 1980, é indicativo da necessidade de capital nos outros setores e ramos, além de se constituírem em fonte de crédito ao consumidor. Fica evidente que este ramo tem um poder muito grande de controle da economia. Um outro setor que cresceu muito é o denominado "outros serviços", onde se incluem atividades sociais, principalmente de ensino e médico-hospitalares privadas, o que significa que o Brasil, ao contrário dos países ricos, privatiza cada vez mais a reprodução da força-de-trabalho ao invés de socializá-la.

A expansão econômica, registrada nas décadas de 1960 e 1970, tem suas bases na política econômica adotada pelo governo brasileiro, garantido por militares que dirigem o país de 1964 a 1985. O crescimento da estrutura produtiva foi orientado para a satisfação das necessidades dos estratos de rendimentos mais altos. Segundo Jaguaribe et al. (1989, p. 54),

Com propriedade pode-se qualificar o estilo de crescimento adotado como excludente e concentrador. Excludente, por deixar à margem dos benefícios diretos do desenvolvimento largas parcelas da população, quando muito aproveitando-se dos sobejos do núcleo

modernizante e permanecendo em situação de pobreza ou mesmo da mais estrita miséria. Concentrador, por apenas alguns aproveitarem, justamente aqueles que conseguiam se integrar ao setor moderno da economia.

Assim, é possível compreender os números da tabela 10 (p. 72). Observa-se através dos índices que houve uma política clara que permitiu uma participação maior no consumo para assalariados dos níveis superiores (item 1) na época do crescimento econômico, o que, em outras categorias profissionais, só é possível através do movimento sindical a partir dos anos 1980 (item 3). Mesmo assim, fica evidente, depois de 1980, a perda do poder aquisitivo dos ordenados mais altos (ver figura 7, abaixo) que, habituados com determinado padrão de consumo, recorrem, cada vez mais, ao crédito oferecido pelas instituições financeiras.

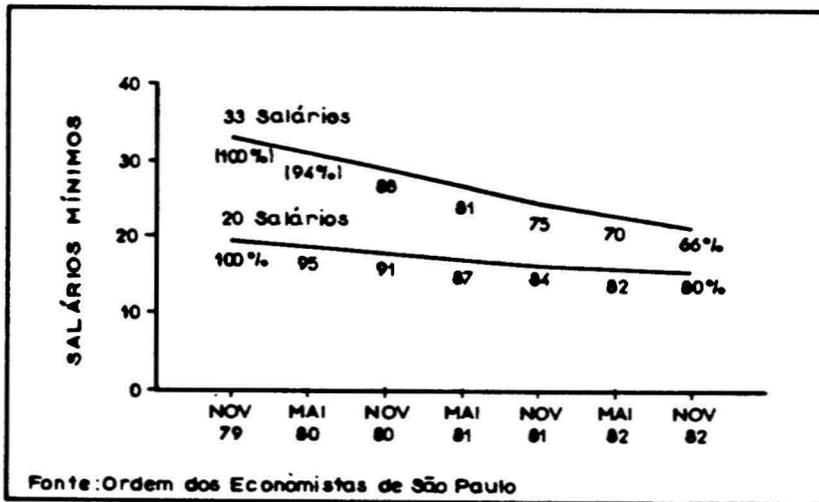


Figura 7 - A Perda do Poder Aquisitivo.

TABELA 10

ÍNDICE DE SALÁRIOS E ORDENADOS REAIS, POR GRUPOS DE CATEGORIAS PROFISSIONAIS - 1970/1984
(BASE - 1980 = 1,0)

CATEGORIAS	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984
1. Ordenados Reais de Direção, Gerência e Chefia	0,77	1,0	1,0	0,99	0,95	0,81	0,67
2. Salários Reais de Técnicos e Trabalhadores de Escritório	0,76	0,89	1,0	1,11	1,13	0,98	0,83
3. Salários Reais de Operários Qualificados, Semi-Qualificados e Não-Qualificados	0,70	0,84	1,0	1,16	1,15	1,05	0,91
4. Salário Médio Real	0,74	0,88	1,0	1,12	1,11	0,99	0,85
5. Salário Mínimo Real	0,93	1,05	1,0	0,99	1,0	0,87	0,77
Índice Geral de Preços	-	0,11	1,0	2,09	4,10	10,45	33,48

FONTES: Ôcio, Domingo Zurrón. "Salários e Política Salarial" in Revista de Economia Política, vol. 6, nº 2, abril-junho de 1986.

DIEESE

FIBGE. Contas Nacionais.

Milton Santos (1987, p. 103/104) resume com propriedade as razões de ser do modelo econômico adotado no Brasil e como foi garantido, quando diz:

A eclosão do movimento militar em 1964 corresponde a um impasse gerado entre a vocação modernizadora, que o governo Kubitschek simboliza, e as reivindicações populares. Mas sobretudo responde aos imperativos da participação do Brasil no bloco atlântico da economia mundial. A necessidade de integrar ainda mais o país na Aliança Atlântica, integração tornada indispensável para a evolução desta última, estava a exigir importantes transformações institucionais dentro do Brasil, direção para a qual não se encaminhavam nem o governo Quadros, nem, sobretudo, o governo João Goulart. A forma de Estado necessária para que a integração reclamada tivesse êxito sugeria novos pactos, que deveriam ser outorgados sem consulta às forças vivas da nação e, muito menos, à população como um todo. Apregoado como salvador das liberdades públicas, defensor dos interesses das classes médias e candidato à redenção das massas oprimidas, o golpe de Estado de 1964 buscava a concentração de poder nas mãos do governo central, de modo a facilitar a implementação dos investimentos necessários a essa nova etapa da economia brasileira e de sua participação dependente na economia mundial capitalista; e exigia a redução ou, mesmo, a eliminação dos direitos dos cidadãos, de modo a que não pudesse haver protestos contra medidas que iriam se mostrar em desacordo com o interesse da sociedade nacional. A necessidade de mais concentração do poder e de mais coerção social iria mostrar-se cada vez mais aguda ao longo do período. Para instalar um regime onde o consentimento fosse compulsório, e o silêncio aparecesse como um dado normal da vida pública, um coadjuvante de peso foi encontrado em um novo *pacto territorial*, onde os governadores eram escolhidos segundo uma farsa eleitoral e nos principais municípios não havia nem mesmo essa farsa, pois os prefeitos eram, pura e simplesmente, nomeados nas grandes cidades e naquelas consideradas como de segurança nacional.

Assim, fica claro o papel da ditadura impondo o consenso na sociedade para poder organizar as condições gerais da produção no território nacional, o que significa que, como representante da burguesia financeira, comercial e industrial, ela vai procurar resolver as

divergências entre as diferentes frações do capital (manutenção da taxa de lucro), através de um rebaixamento no preço da força-de-trabalho e de investimentos na produção (empresas estatais foram criadas para estrategicamente sustentar o funcionamento da economia).

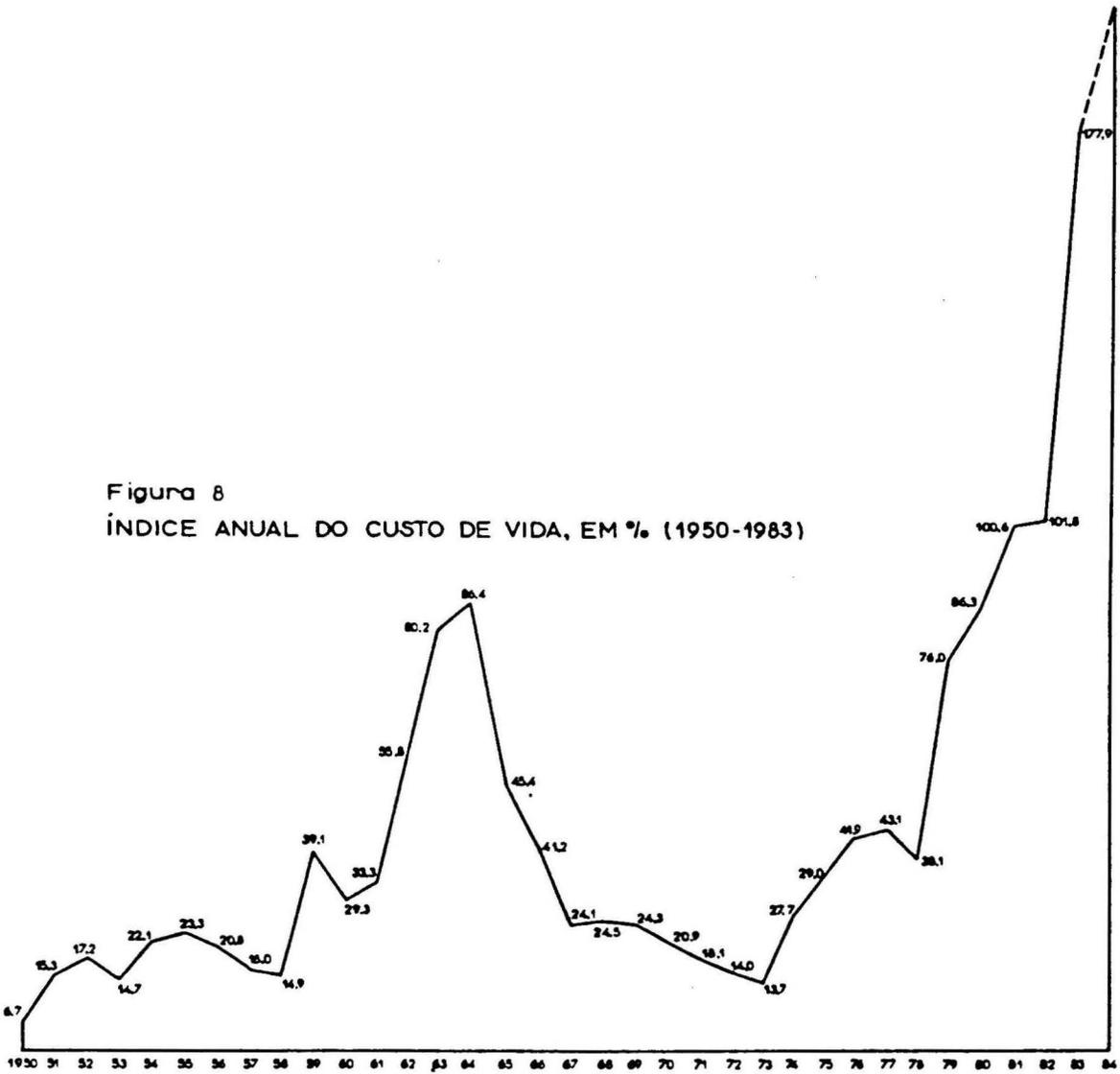
O impasse do modelo concentrador e excludente verifica-se na década de 1980, quando o pagamento da dívida externa, contraída para criar e sustentar o desenvolvimento econômico, não permite que sejam feitos investimentos novos nas empresas estatais, que é onde o governo tem cortado as despesas para poder cumprir com os débitos externos. É público e notório o estado de colapso em que se encontram as comunicações telefônicas neste momento no país, por exemplo, sem contar a campanha de privatização que ronda as empresas estatais justamente por serem ineficientes, e são ineficientes, entre outras coisas, por falta de investimento. Não há possibilidade de novos empréstimos do Exterior, porque não existe disponibilidade financeira como a que havia na época do "milagre", nem onde arrecadar dinheiro internamente, se não houver uma mudança na tributação vigente. Sendo assim, as empresas estatais, que deveriam auxiliar na manutenção da taxa de lucro, estão aumentando a crise econômica.

O processo inflacionário no país está ligado ao crescimento econômico, que, quando diminui, provoca uma aceleração da inflação. Ultimamente, o que se tem visto como planos econômicos são medidas de curto prazo para resolver uma situação conjuntural de inflação, que é consequência, e não planos a longo prazo contendo soluções estruturais para a economia como um todo. Entre os economistas, a década de 1980 tem sido denominada *década perdida*, porque a economia não cresceu.

Mas cabe a pergunta "perdida para quem?", porque é nessa década que se expandem os *shopping-centers*, entre outros setores da economia, principalmente aqueles que são fruto da concentração do capital, e que nitidamente estão ganhando nesta década e não deixaram de fazer investimentos. Quem perdeu mesmo foi a imensa maioria da população que cada vez menos pode satisfazer suas necessidades básicas e teve que conviver com uma inflação, cujos índices de crescimento podem ser observados através das figuras 8, 9 e 10. A figura 8 (p. 76) nos dá uma amostra da inflação no período 1950/1984 através do Índice Anual de Custo de Vida (em %) que faz parte do cálculo da inflação [onde, além do custo de vida, que é a variação dos preços de alguns gêneros e serviços essenciais como alimentação, vestuário, habitação, transporte, saúde, etc., que significa aproximadamente 30% na fórmula, fazem parte do cálculo as variações de preços no atacado (60%) e variações nos custos da construção civil (10%)]. É preciso salientar que os índices mais altos estão associados a crises políticas (1964 e 1984). A figura 9 (p. 77) nos dá uma visão mais completa da inflação porque se trata do Índice Geral de Preços (que inclui custo de vida, preços no atacado e construção civil) entre 1950 e 1983. A figura 10 (p. 78) mostra a variação dos últimos anos (1981/1987) do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (amplo), calculado pela FIBGE, e, como se pode ver, em escala logarítmica, o índice 100 está em março de 1986.

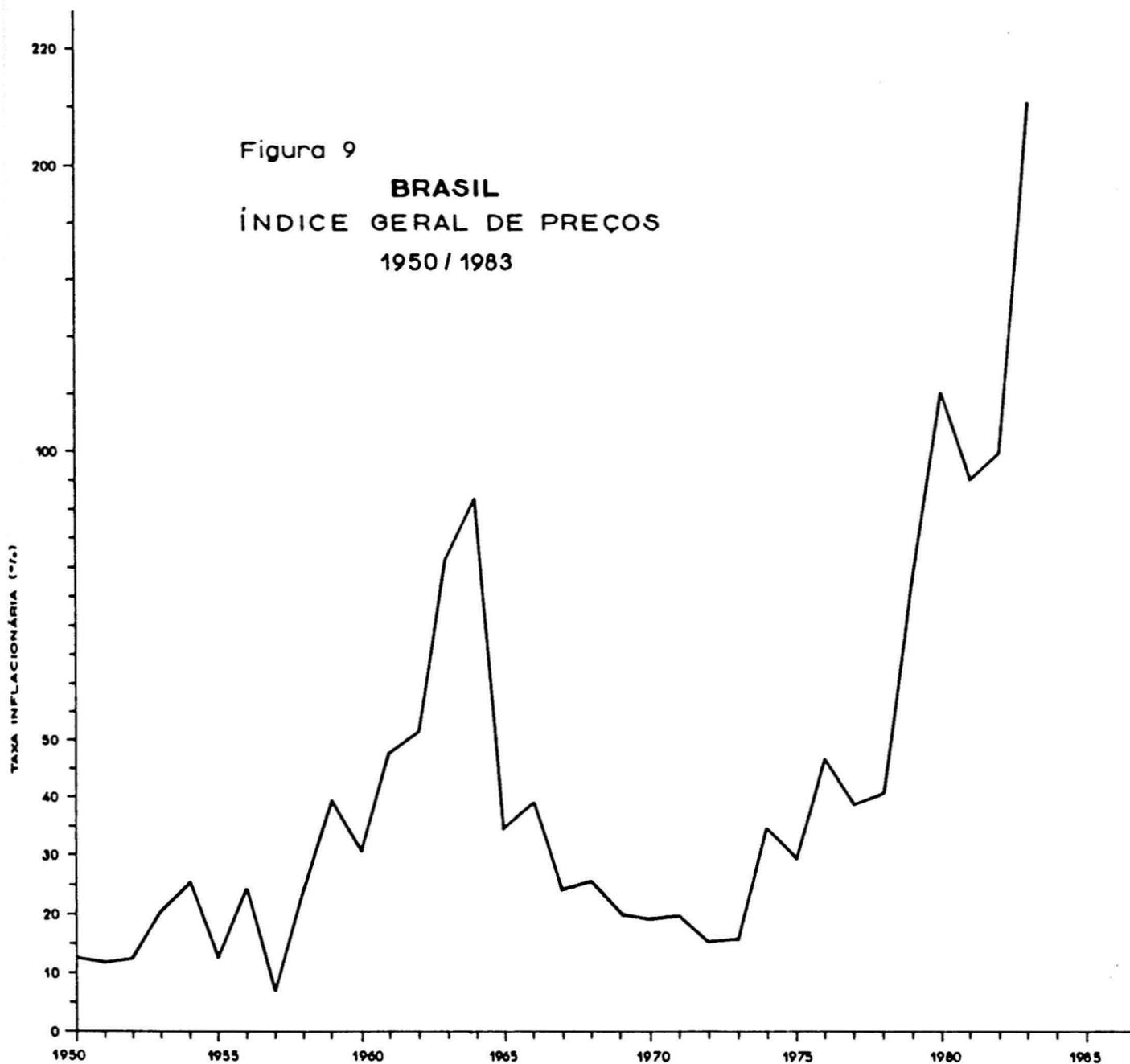
A inflação, na atualidade, já não é resultado de problemas conjunturais que vive este ou aquele país, mas é parte integrante do sistema sócio-econômico capitalista. Países pobres e ricos convivem com ela, tanto nos tempos de crescimento como nos tempos de recessão. Uma

Figura 8
 ÍNDICE ANUAL DO CUSTO DE VIDA, EM % (1950-1983)

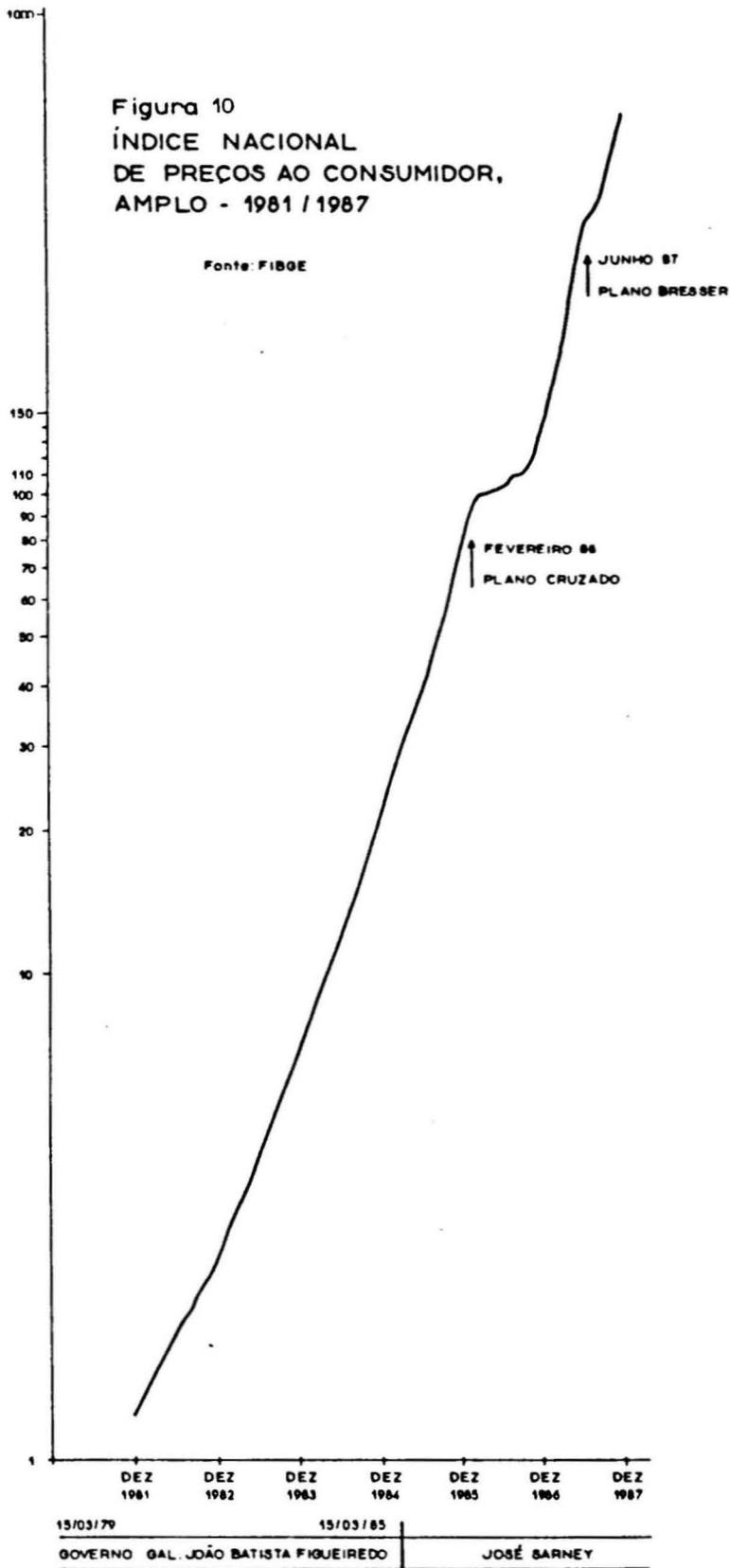


Fonte FIBGE - Censos Demográficos para 1983 - Regis Bonelli (1984)

Figura 9
BRASIL
 ÍNDICE GERAL DE PREÇOS
 1950 / 1983



Fonte: Barbosa, Fernando de Holanda - A Inflação Brasileira no pós-guerra: Monetarismo versus Estruturalismo IPEA, RJ, 1983.
 Des-A Rosak



das causas da inflação é o processo contínuo de concentração e centralização do capital, que levou à formação de monopólios, ou seja, de empresas com poder sobre o mercado. Segundo Bresser Pereira (1984,p.26),

a firma é uma pequena unidade de produção que não tem nenhum poder sobre o mercado. É a unidade de produção que se limita a se adaptar às exigências do mercado e a procurar maximizar sua eficiência produtiva traduzida em redução de custos. A firma não é administrada senão ao nível da produção. Ao nível do mercado ela não tem política de preços, política de produtos, política de marca e de propaganda, porque ela nada pode fazer nessas áreas. Não existe administração mercadológica na firma.

> A empresa é a unidade de produção que tem poder sobre o mercado, que realiza uma estratégia mercadológica, que tem uma política de preços, que procura administrar seus preços realizando acordos tácitos ou explícitos com seus concorrentes, ou então estabelecendo áreas de monopólio através de diferenciação de produto e de marca. Geralmente será uma grande unidade de produção. Mas os conceitos de "médio", "grande" ou "pequeno" são arbitrários. O que distingue efetivamente a empresa é o seu poder sobre o mercado, é a sua capacidade de formular uma política de preços, geralmente baseada no estabelecimento de uma margem de lucro sobre o custo (*mark up*) fixa ou quase fixa.

Ainda que o autor faça a distinção para unidades de produção, é possível utilizar a mesma para o setor comercial, onde também são identificáveis as firmas e as empresas comerciais. Uma rede de supermercados ou uma grande loja têm um poder sobre o mercado, enquanto uma quitanda não tem.

No modo capitalista de produção, graças ao aumento da composição orgânica do capital, existe uma tendência à queda da taxa de lucro. Para compensarem esta tendência e garantirem sua expansão, as empresas necessitam deste poder sobre o mercado, necessitam ter a "capacidade de formular uma política de preços", porque esta é uma maneira de manter a margem de lucro, elevando preços, sem que haja

maior demanda que oferta. E isto também provoca inflação. No Brasil temos o setor público e o setor privado promovendo a inflação. A solução para a saída desta situação econômica, certamente, passa pelo governo, que é quem deve estabelecer os parâmetros para o crescimento econômico.

É nesta situação sócio-econômica, que de forma resumida foi descrita e ilustrada por alguns dados, que surgem e se desenvolvem os *shopping-centers* no Brasil. À primeira vista, uma contradição, quando se sabe que a imensa maioria da sociedade é constituída de pobres e miseráveis, sem a menor condição de participar, com dignidade, da riqueza que criam. Mas esses "templos" não foram construídos para a grande maioria, mas para os poucos que se situam em estratos de rendimentos mais elevados. Pensando bem, falar em 20% da população economicamente ativa detendo 64% da renda nacional significava, em 1986, estar falando de mais de 20 milhões de brasileiros, o que não é um mercado desprezível. E, como vimos no início do capítulo, o número de implantações de *shopping-centers* (48 até o momento) não é tão grande, e os de maior dimensão estão situados nos maiores centros urbanos.

Por outro lado, os *shopping-centers* surgem no processo de urbanização da economia e da população. Concentram-se no Sudeste do país, que é mais industrializado e urbanizado, e onde vive a maior parte da população brasileira, que detém, inclusive, maior poder de compra.

Cabe destacar que eles aparecem num momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e os *shopping-centers* representam esta tendência em nível das atividades comerciais varejistas, que antes não possuíam nenhum poder de mercado,

exceto as grandes lojas e os supermercados. Estes grandes empreendimentos criam as condições necessárias e cobram por isto, sem contar que a iniciativa, quando não conta com recursos financeiros, vai buscá-los em bancos públicos, como se pode constatar na tabela 1 (p. 43). Apesar de não contarmos com informação para todos os empreendimentos, as 26 informações contidas na tabela indicam que a metade recebeu recursos de bancos públicos, dois de bancos privados e onze construíram com recursos próprios (RP). A Caixa Econômica Federal é o principal provedor de financiamento, o que, provavelmente, faz em detrimento do financiamento da construção de habitações para a população de baixos rendimentos, investimento, cujo retorno se faz a longo prazo. Como escreveu Ignasi Terradas (1988, p. 252),

"o jogo explícito e empírico do capitalismo é o do capital como magnitude, fato concreto e cálculo positivo. O outro jogo é o do capital como intensão social, falsa consciência e realidade injusta e agressiva".

As possibilidades para o surgimento e desenvolvimento dos *shopping-centers* no Brasil, a partir de meados da década de 1960, estavam colocadas não só pelo setor privado da economia, mas também pelo setor público.

O comércio foi, por muito tempo, considerado como uma atividade dependente da indústria. Hoje não podemos afirmar a mesma coisa. Neste setor da economia, o processo de concentração e de centralização do capital está presente e, cada vez mais, as grandes redes monopolizam a distribuição de mercadorias, ditando preços e dando "ordens" aos produtores. A penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empresas como redes de lojas e *shopping-centers*.

Toda esta transformação no âmbito do comércio foi possível graças a produção em massa, à concentração crescente de pessoas nas cidades, ao aumento quantitativo e qualitativo do consumo e à generalização do uso do automóvel que, certamente, foi um dos principais responsáveis pela redefinição dos locais de compra.

Paralelamente a todas estas transformações, transforma-se também o consumidor. O consumo faz parte da economia de uma sociedade. Não existe produção sem consumo, nem consumo sem produção. Produção em massa, distribuição em massa, redes de lojas, consumo em massa. Muito bem, mas qual é o comportamento do consumidor hoje em dia? Ele gosta de ser tratado como massa? O que faz para não ser tratado sempre como um número estatístico?

Ao processo de massificação corresponde um processo de individualização, que é possível graças à multiplicidade de objetos criados e que permitem n composições. A informação que um indivíduo recebe através da mídia lhe permite formar sua opinião, escolher o que lhe parece melhor. O fato de usar este ou aquele objeto personaliza o indivíduo - a moda é a magia do parecer. Segundo a propaganda da rede de lojas Muricy, uma pessoa pode parecer um intelectual de vanguarda, um selvagem da motocicleta, etc., se veste este ou aquele modelo apresentado na televisão para a coleção de outono/inverno de 1989. Existe uma personalização na massificação, e o individualismo é, possivelmente, um acelerador do processo de rotação do capital. A Mesbla, presente no Brasil desde 1912, é uma grande loja que inclusive mudou o seu tradicional logotipo, chamando a atenção dos consumidores para a sua modernização; esta loja, recentemente, voltou suas atenções

para o vestuário, que não era seu ponto forte até há pouco tempo, mas, como passou a se expandir em *shopping-centers*, onde a indumentária é um setor dos mais importantes, ela se renovou. Através de uma propaganda totalmente nova, a Mesbla como outras grandes lojas estão contribuindo para a massificação do *chic*, para a generalização do "charme da burguesia", ou seja, para o indivíduo sentir como se fosse apesar de não ser. Na revista Exame (19/04/1989) a articulista Eda Romio escreveu: "uma roupa comum pode até vestir bem o corpo; mas somente a roupa com *griffe* parece ser capaz de, hoje em dia, ao mesmo tempo, vestir o corpo e adular o ego". Isto não ocorre só com o vestuário, mas com todos os produtos que vão para o mercado.

O consumidor de hoje não é o mesmo de 40 anos atrás. Não é um simples comprador de tudo o que se produz. Ademais, ele cada vez menos compra um produto para que lhe dê *status*, mas para que lhe dê prazer, lhe dê autonomia, o que é alardeado pela propaganda de norte a sul do país, principalmente através da imagem que a televisão coloca diariamente para milhões de brasileiros. Este veículo, que entre outras coisas é um estímulo ao consumo, está presente no Brasil desde a década de 1950 com 2.000 aparelhos, mas é a partir de meados da década de 1960 que ele se difunde, chegando em 1980 à cifra de 18.300.000 aparelhos instalados, estando 61,3% desta cifra na região sudeste (FIBGE, 1980, censo demográfico).

Um trecho de uma música do grupo Titãs diz: "a gente não quer só comer, a gente quer prazer para aliviar a dor, a gente não quer só dinheiro, a gente quer dinheiro e felicidade". Os *shopping-centers* criam este ambiente de felicidade, tanto é assim que existem psicólogos e

psiquiatras que aconselham seus pacientes a visitá-los, porque naquele microambiente parece não existirem problemas, o que, aliás, é uma das preocupações da administração do empreendimento que tem garantido o afluxo de pessoas. No *shopping-center* os indivíduos que têm capacidade de consumo se sentem mais "protegidos" para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo. No Brasil, particularmente, esta "ilha da fantasia" termina na porta do *shopping-center*, porque a brutal disparidade na distribuição dos rendimentos afasta deste lugar a imensa maioria da população, o que não significa que as mercadorias que ali estão não sejam desejadas (já que a televisão aí está para estimular o seu consumo e o lugar do seu consumo - o *shopping-center*). Muitos dos assaltos que se verificam na porta dos *shopping-centers* são fruto, não da necessidade de vender o produto mais adiante, mas de usar o produto que é signo de parecer. Eis-nos diante de um dos paradoxos da nossa sociedade. Melhor dizendo, as mercadorias para serem vendidas têm que ser expostas, mas a maioria da população não tem condições de comprá-las. O desejo permanece insatisfeito, e a vitrina se torna um elemento de subversão da própria sociedade.

CAPÍTULO III

OS SHOPPING-CENTERS NO ESTADO DE SÃO PAULO:

a estratégia da localização

...la metrópoli tiene este atractivo más:
que a través de lo que ha llegado a ser
se puede evocar con nostalgia lo que era.
Ítalo Calvino

...viajando uno se da cuenta de que las
diferencias se pierden: cada ciudad se va
pareciendo a todas las ciudades, los lugares
intercambian formas orden distancias, un
polvillo informe invade los continentes.
Ítalo Calvino

Nosso desafio como pesquisadores tem sido sempre a busca da explicação dos padrões territoriais de localização a que a troca, como um momento de produção da sociedade, dá origem em seu movimento em particular e no movimento geral da produção em seus diferentes momentos históricos.

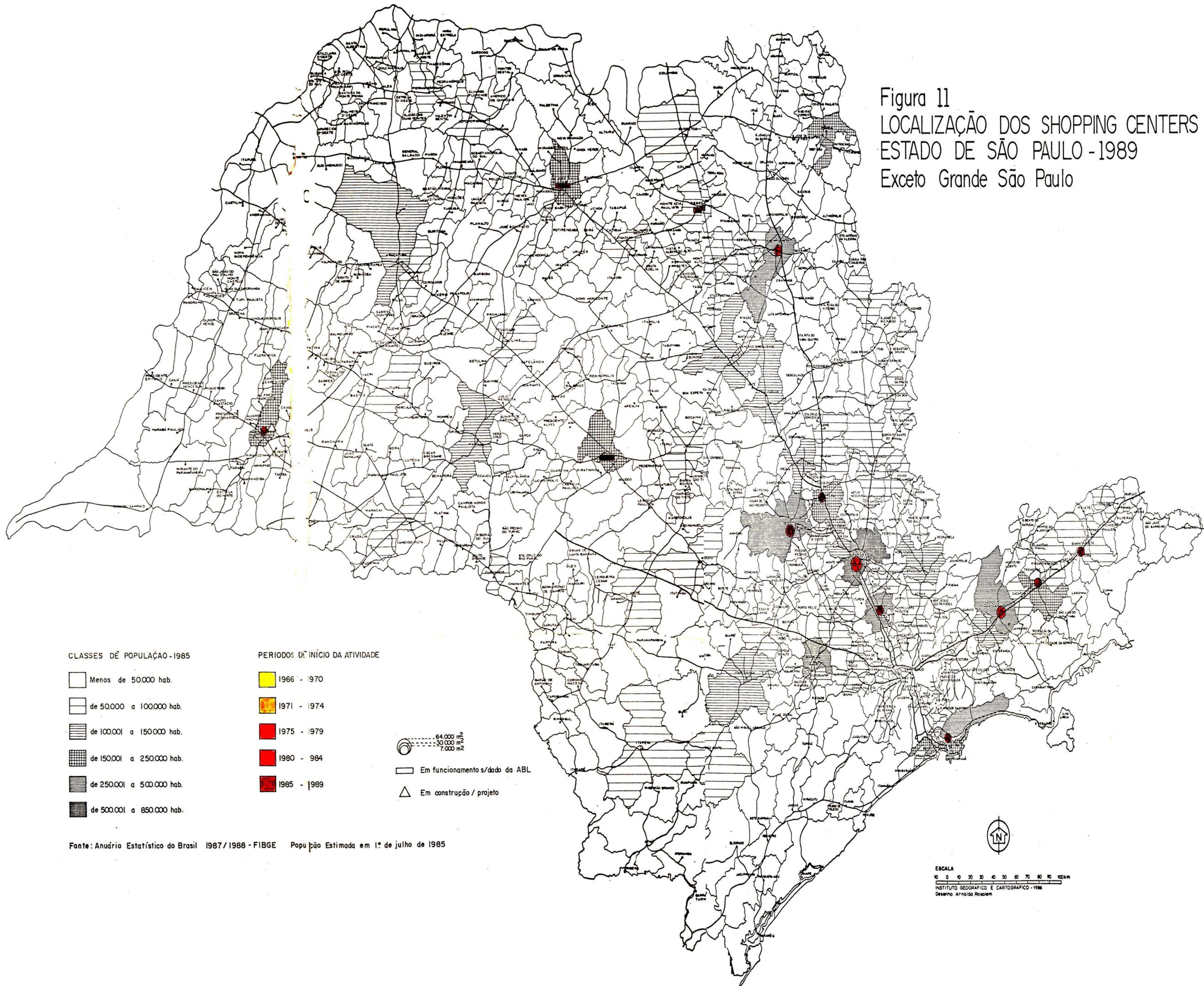
O espaço geográfico não é o lugar da explicação, pois este espaço não é dotado de autonomia, mas daquela especificidade que Milton Santos chama de *inércia dinâmica*, o que significa dizer que ao mesmo tempo que é produto das relações sociais é também condição de reprodução destas relações. Nesta perspectiva, a *inércia dinâmica* do espaço geográfico não pode ser compreendida, se não se faz referência à *dinâmica da sociedade* que o produz, que o ocupa e para quem o espaço é condição de reprodução.

Os lugares escolhidos para a troca de produtos sempre implicaram situações estratégicas. Os *shopping-centers* não fogem a esta regra, e o êxito deste empreendimento é sempre atribuído à sua localização. No capítulo anterior tivemos a oportunidade de observar as determinações gerais da localização no que diz respeito ao território brasileiro. As variáveis mencionadas, que explicam uma presença maior de *shopping-centers* nos Estados do Rio de Janeiro e, principalmente, de São Paulo e menor em outros Estados, dão conta do fenômeno em nível da sua macrolocalização. Elas nos servem para uma primeira aproximação do objeto, mas são insuficientes para explicar sua localização na escala do Estado de São Paulo. Voltamos a lembrar o caso da instalação de um *shopping-center* no município de Bebedouro, que em princípio parece ser absurdo do ponto de vista locacional. Então, cabe a pergunta: qual é a estratégia da localização dos *shopping-centers*?

O Estado de São Paulo, por conter o maior número destes empreendimentos e de diferentes dimensões, é o melhor lugar para estudá-los, pois a diversidade de situações, quanto ao local de instalação, nos permite uma análise mais ampla das determinações e que poderá servir de apoio a estudos em outros Estados brasileiros.

Em primeiro lugar, vejamos com mais detalhe em que lugares, no Estado de São Paulo, estão localizados os *shopping-centers*. As figuras 11, 12, 13 e 14 (pp. 87, 88, 89 e 90) nos indicam a localização, o tamanho da área bruta locável (ABL), o período de início da atividade, bem como nos indicam os municípios com mais de 50.000 habitantes (no caso do Município de São Paulo, os Distritos e Subdistritos com mais de 50.000 habitantes). Os dados foram extraídos da tabela 11 (p.91) que, apesar de

Figura 11
LOCALIZAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS NO
ESTADO DE SÃO PAULO - 1989
Exceto Grande São Paulo



CLASSES DE POPULAÇÃO - 1985

- Menos de 50.000 hab.
- de 50.000 a 100.000 hab.
- de 100.001 a 150.000 hab.
- de 150.001 a 250.000 hab.
- de 250.001 a 500.000 hab.
- de 500.001 a 850.000 hab.

PERÍODOS DE INÍCIO DA ATIVIDADE

- 1966 - 1970
- 1971 - 1974
- 1975 - 1979
- 1980 - 1984
- 1985 - 1989

64.000 m²
 30.000 m²
 7.000 m²

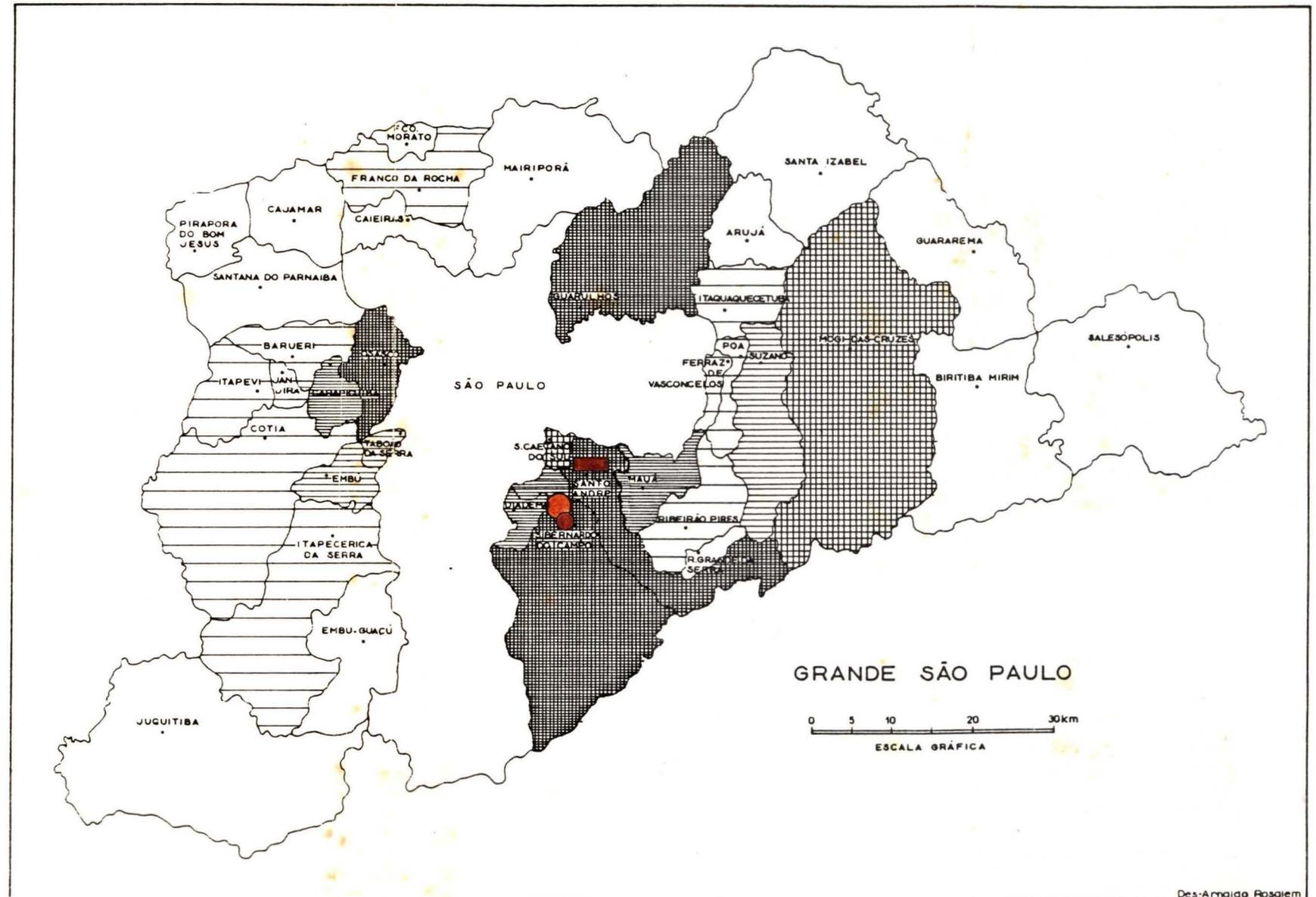
- Em funcionamento/dado da ABL
- Em construção / projeto

Fonte: Anuário Estatístico do Brasil 1987/1988 - FIBGE População Estimada em 1º de julho de 1985

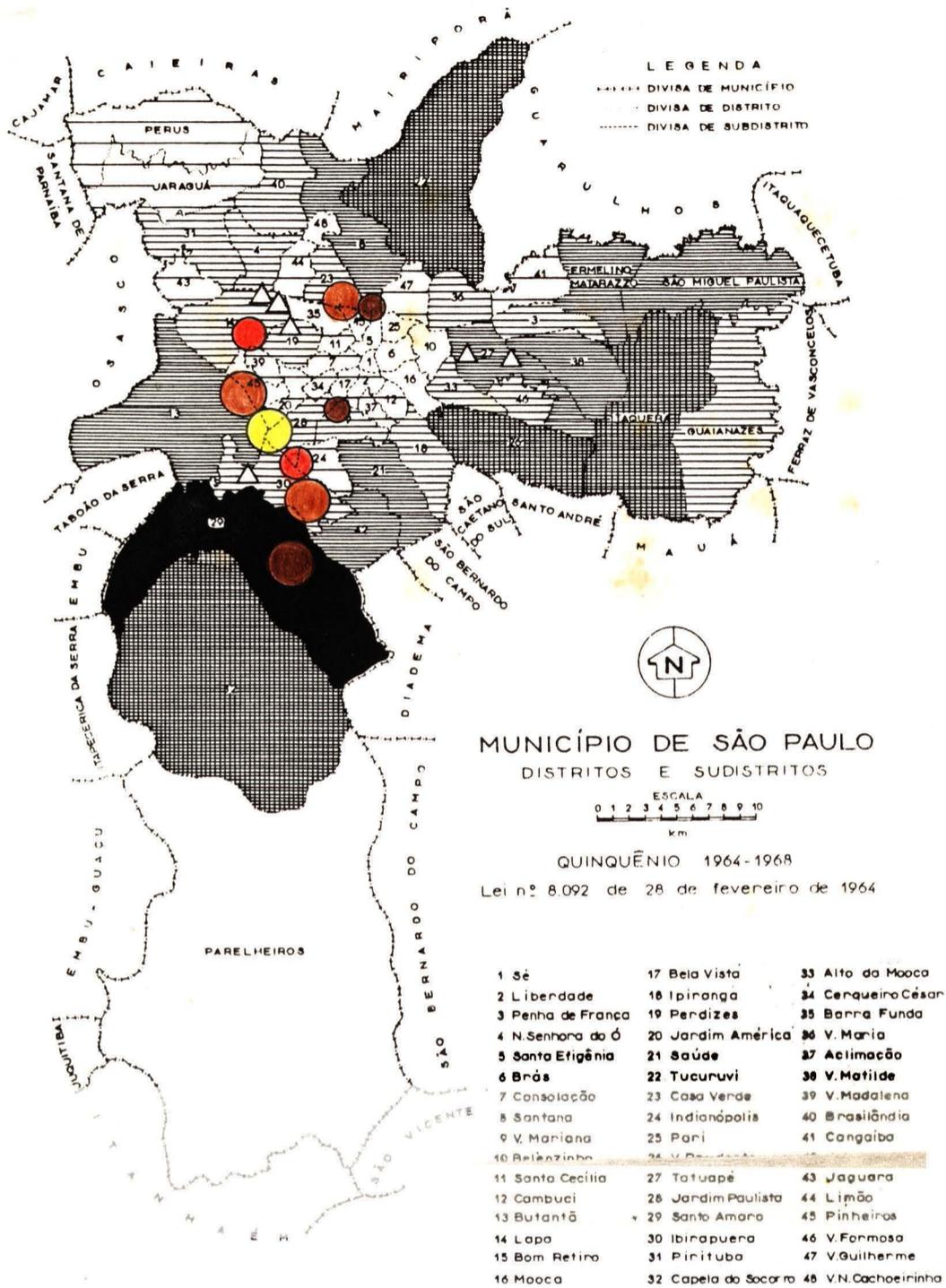


ESCALA
 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 km
 INSTITUTO GEOGRÁFICO E CARTOGRAFICO - 1986
 Desenho: Arnaldo Rosolem

Figura 12- Localização dos Shopping-Centers na Grande São Paulo - 1989 (Exceto Município de São Paulo)



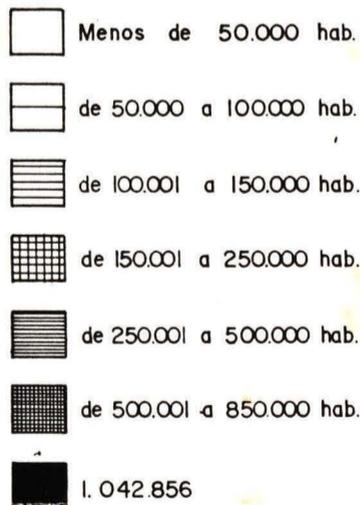
Fonte: Anuário Estatístico do Brasil 1987/1988 FIBGE - População estimada em 1.º de julho de 1985



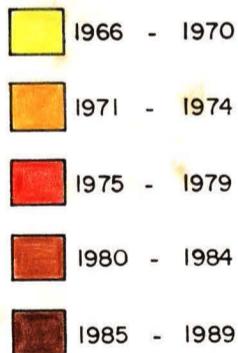
Fonte: Secretaria de Economia e Planejamento - Departamento de Estatística

Des: Arnaldo Rosalem

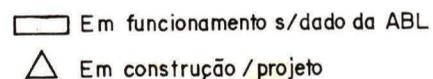
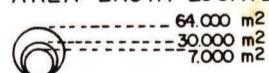
CLASSES DE POPULAÇÃO - 1985



PERÍODOS DE INÍCIO DA ATIVIDADE



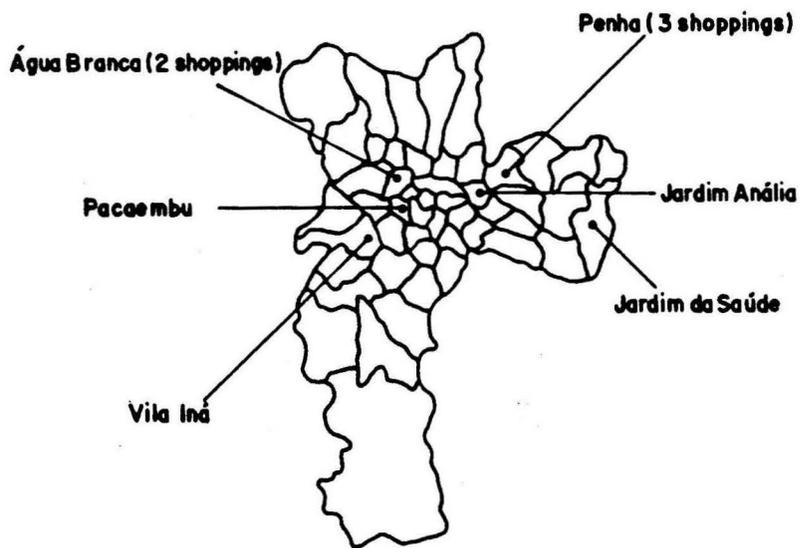
ÁREA BRUTA LOCÁVEL (ABL)



Fonte: Anuário Estatístico do Estado de São Paulo - 1987 - SEADE
 População estimada para 1985

Figura 13- LOCALIZAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO-1989

Figura 14
ONDE FICARÃO OS NOVOS SHOPPINGS
DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO



Fonte: Folha de São Paulo - 17/12/89 - Cidades D3

TABELA II
DADOS GERAIS SOBRE OS "SHOPPING-CENTERS" DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Nº DE ORDEN	NOME DO SHOPPING-CENTER	CIDADE	UF	DATA DE INAUGURAÇÃO	FONTE DE FINANCIAMENTO	ÁREA BRUTA LOCALIZADA	Nº L.A.	NOME DAS LOJAS-ÂNCORAS	Nº DE LOJAS
01	S.C. Iguatemi	São Paulo	SP	27/11/66	RP	43.000	2	DILLARD'S, LOJAS AMERICANAS	293
02	S.C. Materazzo	São Paulo	SP	10/75		25.000	1	HIPERMAR SUPERMERCADO	95
03	S.C. Ibirapuera	São Paulo	SP	06/08/76	CEF	42.600	5	MESBLA, C & A, FAZAR 13, LOJAS AMERICANAS, SUNBIRD	275
04	S.C. Eldorado	São Paulo	SP	09/81	RP	64.000	1	MAGAZINE ELDOORAPO	243
05	Morumbi Shopping	São Paulo	SP	05/82	CEESP	61.600	5	SEARS, SANDIZ, C & A, EXOTIQUARIUM, PLAYLAND	269
06	Center Norte	São Paulo	SP	04/84		54.835	6	C & A, SEARS, SANDIZ, ELDO RADO, RIACHUELO, PERNAMBUCANAS	234
07	Ler Center	São Paulo	SP	06/87		35.809	5	TOK-STOK, MADEIRENSE, PON TO-FRIO, MÓVEIS MESBLA, CA MICADO	103
08	Shopping Interlagos	São Paulo	SP	09/88	RP	63.000	5	MESBLA, C & A, LOJAS AMERICANAS, PERNAMBUCANAS, CARREFOUR	160
09	Shopping C. Paulista	São Paulo	SP	11/89		24.200	2	MESBLA, SEARS	144
10	Shopping Jardim Sul	São Paulo	SP	04/90		16.500			170
11	S.C. Leste	São Paulo	SP	10/90			4	RIACHUELO, SEARS, LOJAS AMERICANAS, PERNAMBUCANAS	160
12	S. Pompeia Nobre	São Paulo	SP	s/prev.					
13	West Plaza Shopping	São Paulo	SP	s/prev.		32.000	4	DILLARD'S, MESBLA, C & A, LOJAS AMERICANAS	220
14	S. Tatuapé	São Paulo	SP	10/89			1	HAPPIN	300
15	Jardins Shopping Fashion	São Paulo	SP						
16	Shopping C. Água Branca	São Paulo	SP	12/91		95.000	6	HAPPIN, PERNAMBUCANAS	520
17	Center Shop S. Bernardo	S. Bernardo	SP	05/80	UNIBANCO	21.685	2	C & A, JUMBO ELETRO	71
18	S.C. Iguatemi Campinas	Campinas	SP	05/80	CEESP	44.000	4	SANDIZ, LOJAS AMERICANAS, C & A, SKINA MAGAZINE	200
19	Ribeirão Shopping	Rib. Preto	SP	05/81		20.136	4	MESBLA, SKINA MAGAZINE, C & A, DIVERTPLAN	100
20	L. Am. Shop. C. Pres. Prudente	P. Prudente	SP	11/86	RP	7.000	1	LOJAS AMERICANAS	10
21	Center Vale Shopping	S. J. Campos	SP	05/87	RP	30.684	6		223
22	Miramar Shopping Center	Santos	SP	06/87	RP	16.049	1	MESBLA	139
23	S.C. Piracicaba	Piracicaba	SP	10/87	CEF	22.434	4	LOJAS AMERICANAS, MESBLA, ARAPUÁ/GO PRESENTES, TENDUPO	110
24	S. Grande ABC	S. André	SP	11/87	RP		1	HAPPIN	40
25	Golden Shopping	S. Bernardo	SP	10/88	RP	10.500	1	CAMICADO	150
26	Petropolis S.C.	Bobadouro	SP	07/89	RP		2	LOJAS AMERICANAS, MAGAZINE LUIZA	40
27	S.C. Aicás	P. Prudente	SP	prev.89					
28	Maxi Shopping Jundiaí	Jundiaí	SP	10/89		16.635		C & A, LOJAS AMERICANAS	110
29	Rio Preto Shopping	S. J. R. Preto	SP	04/89					
30	S.C. Limeira	Limeira	SP	09/89	RP	16.000		LOJAS AMERICANAS	120
31	Taubaté S.C.	Taubaté	SP	11/89		11.824	2	LOJAS AMERICANAS, PERNAMBUCANAS	95
32	Guaratingueta Shopping	Guaratingueta	SP	89		11.953	1	LOJAS AMERICANAS	90
33	Esplanada S.C.	Sorocaba	SP	s/prev.			3	MESBLA, C & A, CARREFOUR	
34	Bauru Shopping Center	Bauru	SP	11/89					112
35	Shopping Center Galleria	Campinas	SP	05/91		27.000			116
36	Americana Shopping Center	Americana	SP	91		25.000	3	JUMBO ELETRO, PERNAMBUCANAS	146

muito semelhante à tabela 1 na parte correspondente a São Paulo, sofreu alterações com informações mais recentes.

No Estado de São Paulo, os *shopping-centers* concentram-se territorialmente no Município de São Paulo. Até dezembro de 1989 tínhamos 9 em atividade (ver fig. 13, p. 89), e as perspectivas são de que entre os anos de 1990 e 1993 entrem em funcionamento mais 9 *shopping-centers* (ver fig. 13, p. 89 e fig. 14, p. 90). Esta concentração territorial não é apenas numérica, mas também dos maiores empreendimentos no que concerne à área bruta locável (ABL). Se levarmos em conta apenas os 6 maiores *shopping-centers* da capital, a somatória das suas ABL ultrapassa em aproximadamente 100.000 m² a somatória de todos os demais *shopping-centers* (16) instalados no Estado. Esta concentração de ABL se explica em parte pelo contingente populacional residente nos Distritos e Subdistritos do Município, que é superior à grande maioria dos Municípios do Estado. Em 1985 a população estimada do Município de São Paulo chegava a 10.063.110 habitantes segundo dados da FIBGE (tabela 6, p. 62). Mas, como vimos no capítulo anterior, ainda que o contingente populacional faça parte da explicação, não é a única variável a ser considerada. Lembramos que 12,5% da população brasileira economicamente ativa (PEA), ou ainda 27% da PEA do SE, residiam no Estado de São Paulo, e metade deste percentual situava-se na Grande São Paulo. Por outra parte, é expressivo o percentual de pessoas ocupadas no Estado de São Paulo, principalmente na Grande São Paulo, que se encontravam nos estratos de rendimentos mais elevados, que é o que efetivamente indica uma possibilidade maior de consumo. Levando-se em conta, por exemplo, as classes de rendimentos de 2 a 5 salários

mínimos, o SE perfaz 7,16% da PEA e deste total 4,06% concentravam-se no Estado de São Paulo, residindo mais da metade na Grande São Paulo. No que tange às classes de rendimentos superiores a 5 salários mínimos, o conjunto dos Estados do SE chega a 5,08% do total da PEA do Brasil, dos quais mais da metade, 2,65%, concentrada no Estado de São Paulo e deste total também mais da metade, 1,64%, concentrada na Grande São Paulo (ver tabela 12, p. 94). Não cabe dúvida que a forte concentração de população e de rendimentos neste Estado e sobretudo na Grande São Paulo são fatores indispensáveis para garantir a multiplicação dos *shopping-centers*, que foram e continuam sendo criados para atender os estratos de rendimentos mais elevados da população.

A localização dos *shopping-centers* em outros municípios da Grande São Paulo e no restante do Estado também está sujeita à presença de população concentrada e de rendimentos elevados. No total são 16 os empreendimentos em funcionamento em dezembro de 1989 e 4 em obras (Presidente Prudente, Sorocaba, Americana e Campinas) (ver figuras 11 e 12, pp. 87 e 88). Entre aqueles que estavam em funcionamento, com exceção dos *shopping-centers* de Campinas e de São José dos Campos, cujas ABL são respectivamente de 44.000 m² e 30.684 m², todos os demais giram em torno dos 20.000 m², 15.000 m² ou 10.000 m² de ABL, em outras palavras, são de menor porte. Por outro lado, é preciso destacar que a maioria deles (11 em atividade e 2 em construção) não estão a mais de 180 km da capital e estão próximos ou até mesmo junto a eixos rodoviários importantes. Além disso, exceto os *shopping-centers* de Ribeirão Preto e de Campinas, que são do início da década de 1980, todos os demais foram inaugurados de 1985 em diante, o que demonstra que o fenômeno é

TABELA 12 - PORCENTAGEM DE PESSOAS OCUPADAS NO ESTADO DE SÃO PAULO, SEGUNDO AS CLASSES DE RENDIMENTO - 1985

CLASSES DE RENDIMENTO	SE (*) BRASIL	ESTADO DE SÃO PAULO BRASIL	ESTADO DE SÃO PAULO	GRANDE SÃO PAULO BRASIL	GRANDE SÃO PAULO
Até 1/2 salário mínimo	3,60	0,67	5,37	} 0,84	13,05
de 1/2 a 1 salário mínimo	5,22	1,65	13,13		24,24
de 1 a 2 salários mínimos	6,99	3,10	24,71	1,57	24,24
de 2 a 3 salários mínimos	3,62	} 4,06	32,27	2,31	35,52
de 3 a 5 salários mínimos	4,02		13,64	} 1,64	25,25
de 5 a 10 salários mínimos	3,14	1,71	7,52		1,22
de 10 a 20 salários mínimos	1,32	} 0,94	2,85	0,07	1,22
mais de 20 salários mínimos	0,62		0,35	0,47	0,69
s/rendimentos	17,51	0,35	2,85	0,07	1,22
s/declaração	0,15	0,05	0,47	0,04	0,69
T O T A L	46,20 (**)	12,58	100,00	6,51	100,00

(*) pessoas com mais de 10 anos.

(**) total do Brasil = 99.211.209 pessoas

FONTE: PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS - FIBGE - 1985 e ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO ESTADO DE SÃO PAULO - SEADE - 1987.

recente na maior parte do interior do Estado.

A existência de um certo contingente populacional e um certo nível de rendimento para que se encontre um *shopping-center* instalado ou por se instalar parece uma explicação razoável do ponto de vista da estratégia da localização e, por que não dizer?, até mesmo racional. Mas esta "racionalidade" ficaria mais fácil de ser compreendida, se a iniciativa do empreendimento fosse pública. Como no Brasil não é, entra em jogo um outro fator - a oportunidade de fazer o negócio, aliada à disponibilidade de capital e de local. As entrevistas realizadas junto à Direção dos *shopping-centers* nos revelaram esta determinação, não só no Estado de São Paulo como em outros Estados brasileiros e mesmo no exterior (fundamentalmente Portugal). A expressão "já tínhamos o terreno" foi um lugar comum nas respostas obtidas para a pergunta: "por que escolheram este local?". Na verdade, os *shopping-centers* independem da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam porque criam o ambiente por inteiro, ou seja, as "ruas comerciais" com suas diferentes lojas, serviços, praças, etc., e até mesmo as reformas, que ocorrem vez por outra nas lojas ou para ampliar a ABL, dão um aspecto dinâmico ao empreendimento, ou seja, criam e recriam o novo para que os consumidores venham cada vez em maior número.

Por outro lado, a instalação dos *shopping-centers* promove impactos nas cidades, como já salientamos em capítulo anterior, não só no aspecto territorial como também no social, através do consumo. Acrescente-se a isto a inexistência de leis que amparem os pequenos comerciantes no Brasil e que, portanto, estão à mercê de

enfrentar, de uma hora para outra, não apenas capitais de grandezas diferentes, cujo impacto era mais facilmente absorvido dada a forma gradual de sua instalação na cidade, mas concorrentes com grande poder de atração sobre o mercado consumidor.

Procuraremos demonstrar estas afirmações através de alguns exemplos selecionados para análise no âmbito do Estado de São Paulo.

OS SHOPPING-CENTERS DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO

O *Shopping-Center* Iguatemi, inaugurado em 27 de novembro de 1966, foi o primeiro a se instalar na cidade de São Paulo e no Brasil. Naquele momento ele significava muito mais uma novidade do que uma solução para o equipamento comercial da cidade. Vejamos por quê.

Na paisagem da cidade de São Paulo podemos identificar dois modelos distintos de implantação do equipamento comercial que são explicados por momentos econômicos diferentes.

Desde o princípio deste século até 1950, data em que a população desta cidade chegava aos 2.116.000 habitantes, os tipos de estabelecimentos de comércio varejista de grande porte existentes eram as Grandes Lojas ou Lojas de Departamentos (Mesbla, Mappin, Casa Alemã) - filiais de grupos internacionais e que trabalhavam como importadoras e exportadoras de mercadorias - que se localizavam no centro da cidade. Existiam também lojas de artesanato e pequenas lojas que vendiam produtos nacionais, lojas importadoras de produtos alimentícios e feiras-livres. Em 1915 as feiras-livres eram 7 e São Paulo em 1920 tinha 579.033 habitantes. Entre 1930 e 1945 surgem as Lojas Populares (Lojas

Americanas) que introduziram o auto-serviço e, no mesmo período ocorre uma popularização das Grandes Lojas. A construção do espaço comercial se fez paulatinamente, segundo as possibilidades do capital comercial e as necessidades/capacidades de consumo dos habitantes.

Até meados da década de 1940 se pode dizer que, com a expansão territorial da cidade de São Paulo, os estabelecimentos comerciais dos bairros não concorreram com o comércio localizado no centro da cidade. Existiam subcentros comerciais que não questionavam o comércio do centro porque não tinham capacidade para isto. Neste período se pode identificar uma hierarquia interna à cidade - centro e subcentros comerciais. O consumidor se abastecia, por exemplo, de produtos perecíveis no subcentro - um comércio de vizinhança - e, para adquirir objetos de consumo mais raros, ele ia ao centro da cidade. O padrão territorial de implantação do comércio varejista que se constata na cidade de São Paulo nos primeiros cinquenta anos deste século é aquele conhecido como mancha-de-óleo; na maioria dos casos eram pequenos capitais comerciais que se iam instalando na cidade, de forma gradual e, por isto mesmo, as transformações do lugar de comércio foram lentas.

Na década de 1950, *grossa moda*, esta situação passa a sofrer mudanças (a Sears Roebuck inaugura uma loja distante 4 km do centro da cidade - hoje Shopping Paulista - mas é uma exceção). Melhor dizendo, desde 1945 passam a ocorrer transformações no que diz respeito à localização do comércio varejista, e é possível observar mudanças significativas que se consolidam e se difundem a partir de 1964.

A expansão comercial tinha suas raízes na expansão industrial que se verificava. O número de indústrias no Estado de São

Paulo cresceu muito entre 1940 e 1950 - foi da ordem de 72% (de 14.000 passou a 24.000 estabelecimentos). O número de lojas de comércio varejista cresceu 37%, e isto provocou um aumento da concorrência, significando mais propaganda de preços e expansão do sistema creditício.

Entre 1954 e 1964, o Estado e o setor econômico estreitaram suas relações, o que ocasionou uma aceleração do desenvolvimento econômico, em particular a industrialização, e permitiu uma reformulação das relações econômicas em nível internacional (houve uma integração do setor industrial à economia mundial através das multinacionais). Neste momento aumentou significativamente a entrada de capitais estrangeiros no Brasil.

O processo de urbanização também se acentuou. Entre 1950 e 1960 a população da cidade de São Paulo registrou um aumento de 57%, ou seja, chegou aos 3.709.274 habitantes. Neste período as Grandes Lojas inauguram suas filiais nos subcentros comerciais, pois estes, em seu desenvolvimento, passam a disputar os consumidores que anteriormente iam ao centro da cidade para suas compras.

Nesta mesma década aparecem também os primeiros supermercados, particularmente naquele momento, ligados ao abastecimento dos estratos médios da população, rompendo com a estrutura do comércio implantada até então e, além disso, propondo inovações nos hábitos de compra. O risco que corriam os primeiros empreendedores era grande, e por isto a localização naquele momento se deu em locais da cidade onde o poder aquisitivo era mais alto, para garantir o mercado consumidor. Assim mesmo, nos primeiros dez anos de existência dos supermercados na metrópole paulista, os capitais que se interessam pelo setor são

pequenos. Em 1963 a maior rede de supermercados era a Peg-Pag S.A. com 9 lojas. Neste mesmo ano a firma Pão-de-Açúcar tinha uma só loja (em 1987 a empresa tinha cerca de 533 lojas em todo o país) e a rede Sirva-se - a pioneira do ano 1953 - tinha 3 lojas. Sem dúvida, estas empresas tiveram um lucro extraordinário, o que facilitou a concentração do capital e permitiu que a partir de meados da década de 1960 houvesse uma grande expansão territorial de supermercados.

Com a crise dos anos 1970, tivemos um novo período de concentração e centralização do capital. O setor varejista do comércio de alimentos, por exemplo, a princípio da década de 1970, contava em seu equipamento com um número de quitandas que girava entre 5 e 6 mil, distribuídas por toda a cidade de São Paulo e mais treze municípios vizinhos, enquanto que no ano de 1977 elas somavam apenas 1790 unidades. Devemos recordar que a população da cidade de São Paulo era de 5.931.600 em 1970 e de 8.493.598 habitantes em 1980, contando a Grande São Paulo com 12.719.072 habitantes em 1980. De fato, os supermercados estabeleceram uma concorrência muito forte no setor de venda de alimentos e mudaram a estrutura do equipamento comercial.

Além da expansão dos supermercados e hipermercados, neste período de crise, começam a se expandir os *shopping-centers*. Não se imaginava em 1966, quando foi inaugurado o *Shopping-Center* Iguatemi, a dimensão que ele, particularmente, atingiria em 1985, quando se colocou em 14o. lugar no mundo em rentabilidade por metro quadrado. Não se imaginavam também as possibilidades de surgimento de uma verdadeira indústria de *shopping-centers* no Brasil e nem mesmo que, em outubro de 1989, começasse a circular nos jornais paulistanos *Shopping News*,

City News e *Jornal da Semana*, um "Caderno de *shopping-center*" com uma tiragem de mais de meio milhão de exemplares.

O *Shopping-Center* Iguatemi nasceu em "berço de ouro" porque foi construído na área de maior poder aquisitivo não só de São Paulo, mas do Brasil. O terreno de 4 hectares era o único disponível na área, e os empreendedores, Construtora Alfredo Mathias, fizeram estudos voltados para avaliar os consumidores potenciais residentes a determinadas distâncias do terreno e não estudos para selecionar a melhor localização para um *shopping-center* (Lima Filho, 1971). Não cabe dúvida que a possibilidade de se implantar naquele local foi decisiva para que o empreendimento desse bons resultados. A clientela por ele atendida, então, já possuía automóvel e nível de rendimento elevado. Uma pesquisa realizada por Lima Filho (1971) mostrou que 53,4% dos consumidores do Iguatemi moravam em áreas residenciais distantes até 1 km, e 28,1% residiam num raio de 2 a 4 km, ou seja, os primeiros moravam em Pinheiros, Jardim Paulista, Jardim Europa, Jardim América, Cerqueira César e Itaim, e os segundos, no Pacaembu, Perdizes, Brooklin, Vila Olímpia, Morumbi e Vila Mariana, que são justamente os distritos e bairros, cuja população tinha e continua tendo os mais altos rendimentos da cidade.

Inicialmente com 75 lojas, a estratégia adotada pelo *Shopping-Center* Iguatemi foi a de atrair lojistas e consumidores da Rua Augusta. Convém lembrarmos alguns aspectos desta rua que nasce na área central da cidade, cruza a Avenida Paulista e termina na Rua Estados Unidos (Subdistrito Cerqueira César) (ver fig. 15, p. 101). No início dos anos 60, o florescimento do comércio das *boutiques* instaladas na

Rua Augusta, principalmente no trecho entre a Avenida Paulista e a Rua Estados Unidos, deu ensejo ao aparecimento de *griffes* que então surgiram para atender os estratos de rendimentos médios e altos da população paulistana, que se tornavam mais exigentes quanto aos produtos que consumiam, dada a informação e mesmo o acesso que tinham a produtos importados, já que as comunicações, em todos os sentidos, se estavam aperfeiçoando e permitiam, por exemplo, que o deslocamento de pessoas para o Exterior, fundamentalmente Europa e Estados Unidos, não fosse mais privilégio de alguns poucos e se generalizasse para os estratos de rendimentos médios. Cabe dizer que a capacidade de consumo destes estratos da população se viu aumentada entre meados da década de 1960 até meados da década de 1970 (fase do conhecido "milagre econômico"), quando a necessidade de ampliação do mercado interno para a realização das mercadorias produzidas pela indústria nacional (tais como o automóvel) fez com que se transferissem os rendimentos dos estratos econômicos inferiores para a chamada "classe média", além da ampliação do crédito.

A Rua Augusta na década de 1960 passou, através de suas lojas, a ditar os cânones da moda. Não é nosso propósito entrar em considerações detalhadas sobre moda, principalmente aquela ligada ao vestuário, mas é preciso não esquecer que 65% das lojas de um *shopping-center* sempre estão dedicadas a este ramo do comércio, e metade delas está consagrada ao vestuário feminino. Sendo assim, sentimos a necessidade de levantar alguns aspectos.

Até fins da década de 1950, a moda era ditada pela chamada Alta Costura. Poucos tinham acesso a ela, e a grande maioria dos que

tinham recursos tentavam imitá-la, copiando os modelos através de revistas especializadas e com o auxílio das costureiras, já que a roupa industrializada era de baixa qualidade. Existia naquele momento um mercado pronto para consumir moda, e o passo seguinte foi a aliança da indústria de confecções à moda (estilistas), fazendo surgir o *prêt-à-porter*. (Este assunto foi amplamente tratado por Gilles Lipovetsky em seu trabalho *O império de efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas* e, por isto mesmo, vamos apenas destacar alguns pontos que nos parecem importantes para entendermos o que ocorreu no Brasil). É da união do vestuário industrial com a criação estética que a moda se democratiza. Segundo Lipovetsky (1989, p. 115), "a era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo". Quem poderia imaginar nos anos 40, ou mesmo 50, que na década de 1970 a *griffe* Cardin estaria ao alcance de muitos? Por outro lado, o mesmo autor lembra que

Com o advento do *prêt-à-porter* e de suas primeiras publicidades, desencadeia-se uma mutação não apenas estética, mas também simbólica. A série industrial sai do anonimato, personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibido um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas. É o tempo da promoção e da inflação democrática das marcas. Grande inversão de tendência: desde os séculos XVIII e XIX, os nomes mais conhecidos identificavam-se aos mais prestigiosos; certas marcas especializadas nos artigos para grande público são memorizadas pelos consumidores tanto ou mais do que as *griffes* de alta linha. É preciso citar, entre outras, Levi's, Rodier, New Man, Mic Mac, Marithé et François Girbaud, Lee Cooper, Manoukian, Benetton, Naf-Naf, Jousse? Poder da publicidade, mas antes de tudo um estilismo industrial, que conseguiu tornar desejadas, conhecidas e reconhecidas roupas produzidas em grande série a preços acessíveis (Lipovetsky, 1989, p. 116).

Por outro lado, os valores individualistas que estiveram na raiz da Alta Costura estão também na raiz de sua democratização. Ainda segundo Lipovestky,

No momento em que se eclipsa o imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham uma legitimidade de moda: o descuidado, o tosco, o rasgado, o descosturado, o desmazelado, o gasto, o desfiado, o esgarçado, até então rigorosamente excluídos, vêem-se incorporados no campo da moda. Reciclando os signos "inferiores", a moda prossegue sua dinâmica democrática, como o fizeram, depois da metade do século XIX, a arte moderna e as vanguardas. À integração modernista de todos os assuntos e materiais no campo nobre da arte corresponde, agora, a dignificação democrática dos *jeans délavés*, dos *pulls* puídos, dos tênis gastos, dos trastes retrô, dos grafismos *comics* nas *T-shirts*, dos andrajos, do *look clochard*, das derivações do *high tech*. O processo de dessublimação iniciado nos anos 1920 encontra aqui seu pleno regime: a elegância se minimaliza, a artificialidade brinca de primitivismo ou de fim do mundo, o estudado não deve "parecer de cerimônia", o cuidado deu lugar ao pauperismo andrajoso, o ar "classe" cedeu o passo à ironia e ao "bizarro" (1989, p. 121).

A Rua Augusta foi o nascedouro deste processo que teve sua continuidade nos *shopping-centers*. Ela foi a base das lojas do primeiro *shopping-center* e hoje, apesar de ainda abrigar lojas de *griffes* famosas, não só nela como nas ruas transversais e nas paralelas, seu brilho já não é o mesmo dos anos 1960 porque a circulação e o estacionamento difíceis e a falta de segurança são fatores que afastam a clientela que, nestes aspectos, se sente melhor atendida indo a um *shopping-center*.

Nascido então para atrair consumidores de alta renda e -por que não dizer?- no prolongamento da Rua Augusta (inclusive próximo a ela - ver fig. 15, p. 101), o *Shopping-Center* Iguatemi procurou sempre manter esta imagem elitista e não se "popularizou". Esta é uma de suas

características. Suas lojas-âncora, que a princípio foram importantes no afluxo de clientes, atualmente já não o são, apesar delas terem procurado adequar-se à sofisticação do lugar, como foi o caso da antiga Sears, hoje Dillard's. Tanto este *shopping-center* está dirigido a consumidores de estratos de rendimentos elevados que, na época de recessão econômica no final nos anos 1970 e início dos anos 1980, sua *performance* no tocante ao faturamento não foi abalada. Segundo a empresa administradora, as vendas podiam até diminuir naquele momento, mas o preço real aumentou, e isto permitiu que o resultado fosse o mesmo, o que em outras palavras quer dizer que um número menor de consumidores pagou pelos que não podiam consumir. Em 1989, as vendas até agosto cresceram em termos reais de 50 a 70% em relação aos primeiros 8 meses de 1988. Mas o consumo neste *shopping-center* espelha uma pequena parte da realidade brasileira porque é, como vimos, frequentado pelos estratos médios altos, além de que é preciso lembrar que a violência dos assaltos tem levado cada vez mais pessoas a frequentar certos lugares por motivo de segurança, e o *shopping-center* é um deles. Segundo dados do Jornal Folha de São Paulo, de 08 de outubro de 1989, os policiamentos interno e externo do Iguatemi contavam com 70 vigias durante a semana e 90 aos sábados, o que não significa dizer que não houvesse problemas. Aos sábados, principalmente à tarde, é muito grande o afluxo de jovens para o Iguatemi. Este *shopping-center* não conta com área de lazer, a não ser os cinemas e lanchonetes, e o "divertimento" para os jovens se reduz a encontrar amigos e passear pelos corredores. Isto tem trazido transtornos a este empreendimento, como noticiou o jornal supracitado,

na mesma data, sob o título "Brigas de gangs tumultuam sábado no Iguatemi", mostrando que este tipo de ocorrência estava sendo frequente aos sábados, quando as turmas de jovens se encontravam no local. O serviço de vigilância, nestes casos, deve atuar com precisão e rapidez para impedir que um tumulto provoque danos físicos e/ou materiais mais sérios, já que é muito difícil controlar e mesmo impedir a entrada de pessoas acima de um determinado limite. Por outro lado, este tipo de problema afasta a clientela, se não for solucionado com agilidade.

Depois de passar por várias reformas, o Iguatemi conta com 293 lojas desde 30 de setembro de 1988. É o *shopping-center* que cobrava o maior valor de lruva em 1988 - 12.000 dólares por m² (hoje está em 18.000 dólares por m²)- para a instalação de uma loja. Existe a perspectiva de que, em outubro de 1990, junto a ele se inicie a construção de um hotel com aproximadamente 260 apartamentos. O motivo principal da última reforma foi o de ampliar a área de estacionamento, já que pesquisas realizadas pela sua administração revelavam um deslocamento de sua freguesia para os *shopping-centers* próximos (ver fig. 15, p. 101), dada a falta de vagas. A reforma, que durou 22 meses, serviu também para ampliar o número de lojas, que foi de 235 para 293, reformar os cinemas e utilizou recursos da ordem de 30 milhões de dólares. Não é uma cifra desmesurada, se lembrarmos que até a conclusão desta reforma circulavam diariamente por suas lojas cerca de 28.000 pessoas que aí deixavam mensalmente uma cifra ao redor dos 18 milhões de dólares (Revista Exame, 05/10/1988, p. 112). Esperava-se que 50.000 clientes passassem a frequentá-lo a partir de então, já que o número de vagas foi ampliado para 18.000 vagas/dia.

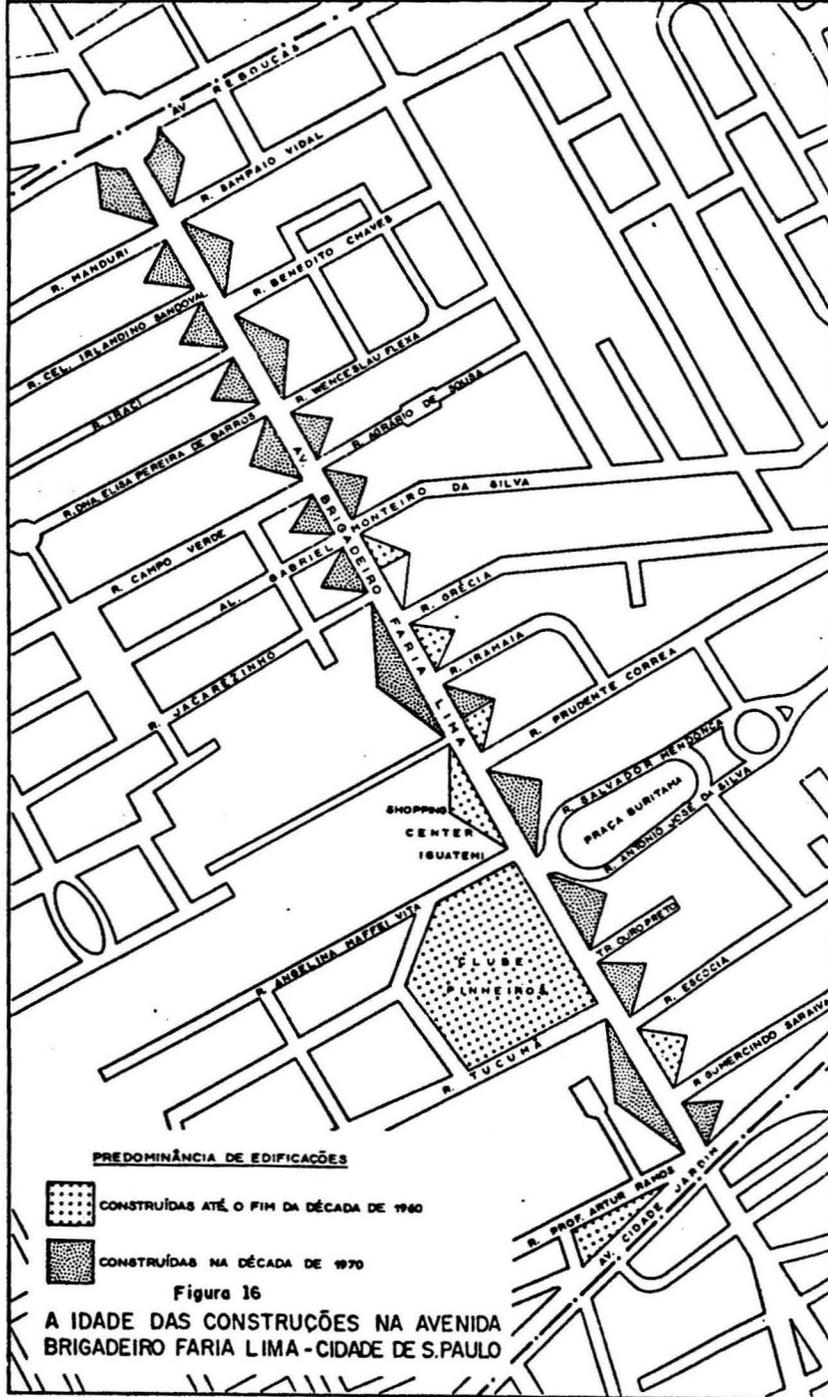
Este empreendimento funciona desde 1979 sob o comando do grupo Jereissati, dirigido por Carlos Francisco Ribeiro Jereissati, que, entre outras empresas, também possui outros *shopping-centers* (Iguatemi de Campinas e de Porto Alegre) e tem participação em outros (Fortaleza, que pertence a Tasso Jereissati e Maria de Lourdes Ribeiro Jereissati, e Bahia). Segundo informação da direção do Iguatemi, a compra se deu em "condições especiais", já que a Construtora Alfredo Mathias atravessava dificuldades naquele momento. Da compra também fizeram parte os edifícios de apartamentos, que ainda não estavam concluídos, situados atrás do *shopping-center* e que o Grupo Jereissati concluiu e comercializou. Cabe lembrar que, para construir este empreendimento, Alfredo Mathias lançou no mercado 60.000 cotas de participação, ou seja, pulverizou o capital e, conseqüentemente, os lucros, o que numa empresa com as características que tem um *shopping-center* não poderia levar a bom termo, se não ocorresse a sua unificação. Este foi o primeiro *shopping-center* do Grupo Jereissati que tem planos de expansão para os próximos dois anos, com investimentos da ordem de 150 milhões de dólares. A maior parte deste montante será destinada à ampliação e construção de *shopping-centers*. As ampliações se darão no Iguatemi de Porto Alegre (RS), de Fortaleza (CE) e de Campinas (SP). As novas construções serão no Rio Grande Do Sul, nos municípios de Porto Alegre (Praias Belas *Shopping-Center*, que está previsto para abril de 1991 com 160 lojas e 4 lojas-âncora, orçado em 75 milhões de dólares) e em Caxias do Sul; em Santa Catarina (em sociedade com o Grupo Sirotsky); e, em São Paulo, no município de Franca.

Com a implantação do *Shopping-Center* Iguatemi, iniciou-se

uma nova etapa de valorização do espaço na sua vizinhança. Quem teve a oportunidade de conhecer a Avenida Brigadeiro Faria Lima, onde este *shopping-center* se situa, na década de 1960, quando ainda se chamava Rua Iguatemy, e a vê hoje, sabe bem a diferença. A antiga rua possuía uma ou outra firma comercial ou de serviço (para atender a vizinhança), e os demais terrenos eram destinados a residências. Hoje isto está totalmente mudado, e esta transformação se deu após a implantação do *shopping-center*. A figura 16 (p. 109), construída com informações colhidas no local, confirma isto. Além de terem sido feitas desapropriações para que a circulação de automóveis fosse melhorada, as antigas moradias foram sendo paulatinamente substituídas por bancos, edifícios de escritórios (alguns de residências) e lojas comerciais e de serviços. Restam poucas construções antigas no trecho que se estende da Avenida Cidade Jardim à Avenida Rebouças. Sem dúvida alguma ocorreu uma nova valorização desse espaço com a participação do poder público melhorando a infra-estrutura. As ruas que têm acesso à Avenida Brigadeiro Faria Lima e que até 1986, aproximadamente, não haviam sido praticamente tocadas (exceto a Rua Gabriel Monteiro da Silva que já possuía lojas comerciais e de serviços), na atualidade são alvo de remodelações, de uma nova onda de especulação imobiliária. Isto tudo porque os terrenos próximos à Avenida se "valorizaram" e, por exemplo, uma empresa imobiliária comprou um quarteirão inteiro, demoliu e construiu no local um condomínio fechado, de muita segurança, com casas de alto padrão.

Não podemos dizer que só a presença do *Shopping-Center* Iguatemi propiciou toda a mudança nas cercanias porque a cidade não

deixou de crescer, mas certamente contribuiu em grande medida para que ocorresse desta forma neste lugar.



Dez anos depois do Iguatemi, ou seja, em 1976, é inaugurado o *Shopping-Center* Ibirapuera. Situado no Subdistrito de Indianópolis (Av. Ibirapuera 3.103), encontra-se espacialmente muito próximo do seu predecessor e, conseqüentemente, buscando a mesma fatia do mercado (ver fig. 15, p. 101). Construído com recursos da CEF, o Ibirapuera já nasceu com outra dimensão, ou melhor, com um maior número de lojas (um pouco menos do que o Iguatemi conseguiu atingir recentemente), maior número de lojas-âncora (5) e mais vagas no estacionamento. Em 1988 foi acrescido de 40 lojas e 2 restaurantes, mas sua grande reforma deverá ser concluída em maio de 1990, quando contará com mais 100 lojas, perfazendo, então, um total de 380 lojas. Esta ampliação está utilizando recursos da ordem de 20 milhões de dólares. Este *shopping-center* tem como principais concorrentes, atualmente, os *Shopping-Centers* Morumbi e Interlagos, mas continua ocupando o segundo lugar em faturamento. O principal impacto causado pela sua instalação foi o de promover uma valorização nas áreas vizinhas, atraindo um grande número de moradores para edifícios de apartamentos, que começaram a brotar de repente no bairro de Moema, cujos empreendedores vendiam a "novidade do bairro" junto com o apartamento. Toda vez que se adquire uma propriedade privada, na verdade não se está comprando apenas um lugar, mas também uma distância, e a especulação imobiliária varia, entre outras coisas, de acordo com o objeto social do qual se está distante. Além disto, as ruas próximas ao *Shopping-Center* Ibirapuera receberam um grande número de comerciantes atraídos pela circulação de pessoas que afluíam ao local.

Inicialmente, a propriedade deste *shopping-center* era do Grupo Ueplan-Residência que em 1983 o vendeu para o Banco Comind pela

cifra de 55 milhões de dólares. Com a falência deste banco, em fins de 1984, os lojistas passaram a negociar a sua posse com o Banco Central (que administrou o espólio do Grupo Comind), pelo montante de 164 milhões de dólares e a partir de janeiro de 1988 passaram a administrá-lo.

Em setembro de 1981, já em meio à recessão econômica, o Grupo J. Alves Veríssimo, com toda uma festa noturna em que imensos holofotes passeavam pelo céu da cidade para atrair a atenção e maravilhar quem não estava participando da festa mais reservada, inaugurou o *Shopping-Center Eldorado*, situado muito próximo ao Iguatemi. Com uma feição arquitetônica mais atualizada e mais arrojada para a época, ele também causava impacto pelo brilho interno proporcionado pelos materiais de revestimento utilizados. Presenciar todo aquele esplendor, constatar o grande número de joalherias instaladas efetivamente causava espécie naquele momento de crise econômica; mas isto ocorria entre os estratos de rendimentos médios, porque, como o Iguatemi, este *shopping-center* estava direcionado para a mesma clientela que com crise ou sem ela continuava consumindo, ou seja, os bairros vizinhos, como o Morumbi, cujas residências são do mais alto padrão.

O *Shopping-Center Eldorado*, por muito tempo, não foi reconhecido pela Associação Brasileira de *Shopping-Centers* (ABRASCE) dada a sua característica, melhor dizendo, 41% da ABL são ocupados pelo Magazine Eldorado, sem levar em conta a área do Hipermercado Eldorado, o que feria os princípios da ABRASCE para identificar um local como *shopping-center*. Contudo, o desempenho do empreendimento o caracterizou como tal, e veio o reconhecimento por parte da entidade.

Em fins de 1988, o Eldorado passou por uma pequena reforma, que consistiu num remanejamento de área, permitindo a instalação de uma Alameda de Serviços (oficinas de consertos em geral, lavanderia e posto de correio) e de mais 30 lojas. O Grupo Veríssimo instalou, em julho de 1989, um Hipermercado Eldorado junto ao *Shopping-Center* Iguatemi de Campinas, e está investindo em outros Estados (Mato Grosso do Sul, em Campo Grande, associado à Ecisa e no Paraná, em Londrina, associado à Cury, empresas que vão ajudar a construir e administrar os *shopping-centers* naquelas localidades). Isto demonstra que o Grupo Veríssimo continua expandindo-se neste setor.

No plano da concorrência, a implantação do Eldorado não afetou a clientela do Iguatemi, que continuou reinando serenamente, mas claro que se preocupou, pois também se atualizou, promovendo reformas, como vimos anteriormente. No que concerne ao impacto nas áreas vizinhas, este *shopping-center* entrou como um elemento a mais na valorização do espaço junto à Avenida Brigadeiro Faria Lima e adjacências, já que o citado processo naquele local já estava em pleno curso e consolidando-se (não podemos esquecer que a alteração viária que o empreendimento provocou deu ensejo ao aparecimento de *boutiques* de luxo muito próximas a ele). Contudo, é preciso que se diga que o Hipermercado Eldorado exerce, no conjunto, um papel diferente. O fato de vender a preços muito competitivos atrai consumidores com poder aquisitivo baixo, de setores pobres existentes nos bairros próximos (e mesmo favelas), bem como sobre os consumidores do subcentro comercial de Pinheiros, que acabou crescendo na direção do *Shopping-Center* Eldorado e ligado a ele por passarelas sobre a Avenida Euzébio Matoso. Este é um processo

diferente do Iguatemi, onde o supermercado Pão-de-Açúcar não teve este papel.

Em menos de um ano (maio de 1982) se instalou o quarto *shopping-center* da cidade, o Morumbi, na Roque Petronio Junior, ou seja, próximo aos anteriores. Apesar do nome e até mesmo da proximidade, ele não está no bairro Morumbi, mas foi chamado assim para justamente lembrar o bairro que é onde residem pessoas, cujos estratos de rendimentos são dos mais elevados da cidade. O nome lembra "gente rica", e é assim que as pessoas se devem sentir, quando não o são, ao consumir no espaço do *Shopping-Center* Morumbi (a riqueza fica assim mais próxima, mais "democrática", e se torna mais difícil a sua contestação). Este empreendimento, construído com recursos da CEESP, pertence ao Grupo Multiplan em sociedade com o Banco Bozano Simonsen (*holding* denominada Multishopping que também comanda o *BH Shopping* (M6), o *Ribeirão Shopping* (SP interior), o *Parkshopping* (DF) e o *Barrashopping* (RJ). O mesmo Grupo espera concluir até meados de 1990 outro empreendimento, o *shopping-center* do Tatuapé, com 300 lojas e cujo investimento gira em torno dos 78 milhões de dólares. Situado no Subdistrito de mesmo nome na cidade de São Paulo, esta área não tem o mesmo poder aquisitivo da zona sul, onde se localiza o *Shopping-Center* Morumbi, entre outros, mas tem um enorme contingente populacional e um razoável poder de compra, o que justifica o investimento.

Quanto ao *Shopping-Center* Morumbi, sua principal característica é reunir o maior número de atrações no que tange ao lazer, quando comparado aos seus concorrentes. Já passou por duas reformas, e a última, concluída em princípios de 1989, teve como

resultado a abertura de uma nova ala, o "*gourmet shopping*", melhor dizendo, um centro gastronômico que permite ao consumidor escolher o local de sua refeição diante de uma ampla variedade de restaurantes, o que não é o habitual em um *shopping-center*. Em realidade, a reforma reforçou o empreendimento perante o novo *shopping-center* (Interlagos) que se estava instalando, além de adequá-lo a uma demanda do mercado, já que nas áreas próximas está crescendo o número de edifícios de escritórios (a Avenida Carlos Berrini está-se tornando um prolongamento da Avenida Brigadeiro Faria Lima), cujos ocupantes necessitam deste tipo de serviço. Antes da inauguração deste setor, circulavam no Morumbi 60.000 pessoas/dia; depois da inauguração, este número cresceu para 72.000 pessoas/dia, além do faturamento geral ter crescido 25%. O próprio grupo Multishopping está investindo 16 milhões de dólares na construção de um edifício de escritórios, com 17 andares e 400 vagas no estacionamento, que será alugado: o Morumbi *Office Tower* estará localizado ao lado do *shopping-center*.

Em abril de 1984, Curt W. Otto Baumgart, proprietário da indústria química Vedacit, desafiando o "princípio" de que *shopping-center* só era viável na zona sul da cidade porque seus habitantes detinham maior poder de compra, inaugura o Center Norte, na marginal do Tietê no Subdistrito de Santana próximo ao Terminal Rodoviário do Tietê. Com 6 lojas-âncora, 234 lojas e 8.000 vagas no estacionamento, este empreendimento foi planejado para atender os estratos de rendimentos médios, ou seja, foi dirigido para uma faixa maior de consumidores, atendendo justamente os moradores das áreas vizinhas a ele, além de toda uma freguesia do interior do Estado (principalmente)

que a ele tinha acesso muito fácil através do Terminal Rodoviário (havia inclusive um ônibus gratuito ligando um ao outro). Naquele momento e naquele lugar teve início o processo de popularização e/ou de generalização do *shopping-center* na cidade de São Paulo.

Três anos depois, em junho de 1987, Baumgart inaugurou, no terreno vizinho, o Lar Center, que é um *shopping-center* especializado em artigos para a casa (do material de construção a objetos de adorno), com 5 lojas-âncora, 103 lojas e 3.000 vagas no estacionamento. Tanto este complexo deu resultado positivo, que já foram realizadas reformas para a ampliação do Center Norte e ainda serão criados no local dois centros atacadistas (um de ferragem e outro de alimentação) que funcionarão no sistema de auto-serviço. Apesar de sua aparência mais modesta, sem o luxo da zona sul, este *shopping-center* faturava 4,5 bilhões de cruzados em março de 1988, dos quais 10% -450 milhões de cruzados- ficavam nas mãos do proprietário. A circulação de pessoas no Center Norte é intensa, mesmo porque é o único, por enquanto, que está presente naquela área da cidade, chegando em novembro de 1989 a circular 6,5 milhões de pessoas/mês.

A implantação deste *shopping-center* contribuiu para um novo surto de valorização das áreas vizinhas, que, somado à linha N-S do metrô, está dando ensejo à renovação das construções nas áreas próximas, principalmente com a construção de edifícios de apartamentos.

O mesmo empresário tem como perspectiva a construção de outro *shopping-center* na Zona Norte da cidade, mais especificamente, no Subdistrito de Vila Guilherme, cujo mercado consumidor é semelhante ao anterior (mercado grande com poder aquisitivo médio). Terreno? Já

existe porque a família possui 120.000 m² que, segundo consta, o pai de Otto Baumgart veio estocando desde a década de 1940 a conselho de Faria Lima (que foi prefeito de São Paulo).

Mas voltemos à zona sul da cidade porque aí ainda estão surgindo *shopping-centers*.

Em setembro de 1988 foi inaugurado o *Shopping Interlagos*. Planejado pela Conshopping (que realizou uma pesquisa preliminar cujo resultado foi a identificação do bairro de Interlagos -Subdistrito de Santo Amaro- como o local mais oportuno para a instalação de um novo *shopping-center* e depois uma pesquisa junto aos prováveis consumidores para auxiliar na composição das lojas), o Interlagos possui 6 cinemas, 5 lojas-âncora (4 grandes-lojas e 1 hipermercado) e 160 lojas, além da área destinada ao lazer. Esta composição procurou atender aos moradores do Subdistrito de Santo Amaro que, em sua maioria (60%), têm rendimentos acima de 5 salários mínimos e que sentiam, por exemplo, falta de cinemas nas proximidades (isto explica a grande quantidade deles neste *shopping-center*). O Hipermercado Carrefour começou a operar em 1987 no local, ou seja, antes que o *shopping-center* estivesse concluído. A expectativa, quando da inauguração do Interlagos, era a de que 40.000 pessoas o frequentassem diariamente. Seu principal concorrente é o *Shopping-Center* Morumbi, mas certamente o Interlagos também extraiu uma parcela dos consumidores dos outros *shopping-centers* da zona sul.

Cabe ainda destacar que o Interlagos é um empreendimento da Construtora Savoy (de São Paulo, do ramo de hotéis) e da Marcos Empreendimentos Imobiliários, que é a responsável pela gestão dos bens

do empresário Roberto Marinho (proprietário, entre outras coisas, da Rede Globo de Televisão). Esta aliança já construiu o Center Vale *Shopping*, em São José dos Campos (interior do Estado de São Paulo - entre Rio de Janeiro e São Paulo) e existe a perspectiva de que venham a ampliar o número de *shopping-centers* na cidade de São Paulo, fora da zona sul. O primeiro investimento será no Subdistrito da Penha (na Avenida Aricanduva) numa área de 63.000 m², e para 1992 a intenção é construir um *shopping-center* na Rodovia Raposo Tavares, para atender os residentes nos bairros do Butantã e Granja Viana. Fora do Estado de São Paulo, mais precisamente no Rio de Janeiro, a Savoy e a Marcos já têm estoques de terras para construir mais dois *shopping-centers*.

Em fins de novembro de 1989, o Grupo Susa inaugura o *Shopping Paulista*, no bairro Paraíso, na Rua 13 de Maio 1947, esquina com Avenida Paulista. Este empreendimento substituiu a antiga loja da Sears, situada naquele local e que já mencionamos neste capítulo, que foi a primeira grande loja a se implantar a uma grande distância do centro da cidade na década de 1950 e, ainda, a primeira loja do país a ter escada rolante. Susa é o nome da *holding*, cujo presidente é Paulo Malzoni, que em associação com a Vendex (capital holandês) divide em partes iguais a propriedade das redes Sears (marca comprada em 1983), Dillard's, Sandiz (comprada do Grupo Pão-de-Açúcar), lanchonetes Bob's, farmácias Drogasil, rede Ultralar e o primeiro *Shopping* do Grupo - o Paulista. Construído em 4 andares, abrigando 144 lojas com *griffes* nacionais e internacionais, 4 cinemas, 2 lojas-âncora (Mesbla e Sears) e dispendo de 1.020 vagas no estacionamento, este *shopping-center*, que utilizou recursos da ordem de 80 milhões de dólares, teve o espaço de suas lojas rapidamente

comercializado (30 dias), cobrando de luva 2.000 dólares o m² (hoje avaliado em 12.000 dólares o m²). Por outro lado, inovou no horário de atendimento ao público nos sábados: enquanto os demais *shopping-centers* estão abertos das 9 às 18 horas, o Paulista trabalha das 10 às 22 horas.

A Avenida Paulista não dispunha de um centro de compras, apesar da presença de algumas lojas em pequenas galerias e mesmo pequenos *shopping-centers* que mais funcionam como galerias do que como *shopping-centers* propriamente dito. Segundo cálculos divulgados pela imprensa, nesta avenida circulam diariamente cerca de 700.000 pessoas, e, como se sabe, abriga o centro empresarial mais importante da cidade. Por outro lado, os moradores da área circunvizinha, cujo poder aquisitivo é dos mais altos, não dispunham de um *shopping-center* nas proximidades e, quando não se utilizavam do comércio de ruas como a Domingos de Morais, a Pamplona, a Augusta, entre outras, se deslocavam para os *shopping-centers* da zona sul. As modificações que um empreendimento deste porte provoca no espaço ainda não se fazem sentir neste caso, dado que ele é recente e, além disso, se implanta numa área totalmente edificada, mas certamente é possível dizer que os valores imobiliários dos arredores já sofreram alterações, e não é impossível que a valorização não ponha abaixo algumas construções mais antigas e/ou em desacordo com os valores atuais.

O Grupo Susa está construindo um outro *shopping-center* na cidade de São Paulo, o *West Plaza Shopping*, na zona Oeste de São Paulo, nos limites dos Subdistritos de Perdizes e Lapa, no bairro da Água Branca. Sua ABL será de 32.000 m² e contará com 4 lojas-âncora e 220

lojas. A figura 17, abaixo, mostra sua localização.

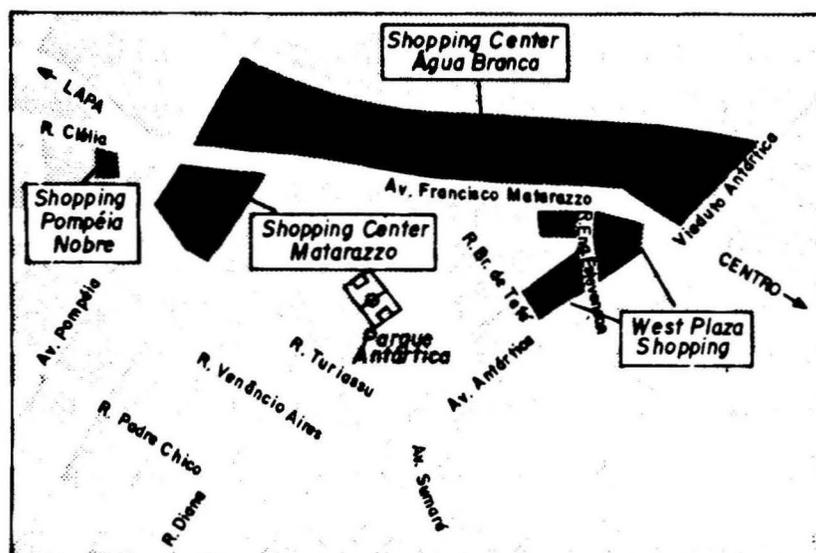


Figura 17- CONCENTRAÇÃO DE SHOPPING CENTERS NO BAIRRO DA ÁGUA BRANCA - SP Fonte: O Estado de S. Paulo, (13/10/1988) pg.34 De: A. Roedel

Neste empreendimento estão sendo investidos 50 milhões de dólares, e o Grupo, neste local, tem mais um sócio: a Brasmotor. Isto porque um dos 3 terrenos que compõem o espaço de edificação era onde funcionava a revendedora de automóveis Sabrico, que pertence à Brasmotor. Os outros dois eram ocupados pela Sears, que é do Grupo Susa. Os terrenos são separados pela Rua Engenheiro Stevenson, o que certamente significava um complicador na construção, apesar da rua não possuir moradias. A proposta encaminhada à Prefeitura foi transformar a rua em calçadão, impedindo assim o acesso de automóveis, e ligar os andares superiores dos diferentes edifícios do *shopping-center* com 6 passarelas suspensas sobre a rua. O projeto foi aprovado, e isto provocou a reação de pessoas que entraram na Justiça com um ação popular para impedir a obra. O então Prefeito Jânio Quadros instaurou um inquérito no dia 23/11/1988 e, dois dias depois, transformou-o em

sindicância para saber como e por que haviam sido autorizados o calçadão e as passarelas. No mesmo dia em que abriu a sindicância, baixou uma portaria, permitindo o uso do espaço aéreo sobre a rua por 99 anos. A Prefeita Luiza Erundina, ao assumir o cargo em 1989, instaurou uma nova sindicância, e 3 meses depois autorizou o projeto em troca da construção de 335 casas populares (além das 475 casas que o Grupo já tinha "doado" na gestão Jânio Quadros). Resta ainda a decisão da ação popular na Justiça, porque a propriedade da rua é pública e neste caso ela seria frequentada por pessoas que circulariam no *shopping-center*.

Este empreendimento visa, fundamentalmente, aos moradores das áreas vizinhas (até 15 minutos de automóvel), cujos rendimentos mensais giram em torno dos 15 e 17 salários mínimos e que são em grande número.

Mas este mercado será compartilhado com outro *shopping-center*, o Água Branca (ver figura 17, p. 119), que será erguido no lugar da antiga fábrica da família Matarazzo (um terreno de 120.000 m²). O Grupo Matarazzo participa do negócio com o terreno e o Grupo Brascan (*holding* de origem canadense, possuidora de 78 *shopping-centers* entre os Estados Unidos e o Canadá), através de sua divisão Embracenter/Cobrascan (que constrói e administra *shopping-centers* e já é proprietária do Madureira no Rio de Janeiro) irá construí-lo e administrá-lo. O investimento gira em torno dos 90/96 milhões de dólares e pretende ser o maior *shopping-center* do país e da América Latina, com 95.000 m² de ABL, 520 lojas, 6 lojas-âncora e um estacionamento com 18.000 vagas, além de uma ligação direta com a estação do metrô. Sua conclusão está prevista para dezembro de 1991.

Por trás deste empreendimento, existe uma outra negociação.

O Grupo Matarazzo tinha uma dívida com o Banco do Brasil no valor de 80 milhões de dólares, e o terreno acima mencionado, oferecido como garantia da dívida e avaliado em 30 milhões, não era suficiente para quitá-la. Maria Pia Matarazzo, que dirige o Grupo, ao invés de entregar o terreno ao Banco e ainda ficar devendo a ele, ofereceu a construção de um empreendimento lucrativo - o *shopping-center* - e que permite pagar a dívida por inteiro. O Banco do Brasil aceitou o negócio, fracionou a dívida do Grupo Matarazzo, que terá 12 anos para saldá-la, e ganhou uma agência de 700 m² dentro do novo *shopping-center*. Existe um projeto de negócio semelhante do Grupo Matarazzo com o BNDES, com o qual tem uma dívida de 67 milhões de dólares. Neste caso o Grupo possui um terreno de 120.000 m² em São Caetano do Sul, mas até setembro de 1989 não tinha encontrado um sócio para a construção do *shopping-center*.

Ainda quanto ao Grupo Matarazzo, resta lembrar que já se encontra em funcionamento no mesmo bairro da Água Branca o *Shopping-Center* Matarazzo (ver figura 17, p. 119). Não o mencionamos na sequência de inaugurações de *shopping-centers* da cidade de São Paulo, porque sua história é um pouco distinta da dos demais. Ele começou a funcionar naquele local como um grande supermercado e depois foram acrescentadas as lojas. Seu poder de mercado e mesmo suas dimensões são menores que os demais e funciona mais no atendimento do bairro. Outro *shopping-center* que deverá instalar-se próximo a ele é o *Shopping Pompéia Nobre*, de pequenas dimensões e que, certamente, deverá ter uma composição de lojas muito especial para poder enfrentar a pesada concorrência que será travada entre o *Shopping-Center* Água

Branca e o *West Plaza Shopping*.

Cabe também referirmo-nos aos *Shopping-Centers* Continental e Lapa. Ambos não são reconhecidos pela ABRASCE. O primeiro, inaugurado em outubro de 1975, junto a um conjunto residencial de estratos de rendimentos médios, não teve sucesso e hoje tem uma grande parte das lojas fechadas. O segundo funciona como centro de bairro.

Para o mês de abril de 1990 está prevista, ainda na cidade de São Paulo, a inauguração do *Shopping Jardim Sul*, no bairro do Morumbi, Avenida Giovanni Gronchi, 5.819. Com uma área de 16.500 m² de ABL, este *shopping-center* espera atrair consumidores de alta renda que, segundo a pesquisa realizada pela empresa construtora, não têm por hábito frequentar grandes lojas. Segundo o coordenador executivo de planejamento e *marketing* do *shopping-center*, neste caso "vamos trabalhar com o conceito de múltiplas âncoras, onde cada uma das lojas pertence ao grupo de alto padrão escolhidas pelo público". Uma postura no mínimo discutível, mas que precisa entrar em funcionamento para que se possam medir os resultados. É uma experiência, cujo risco a Construtora Camargo Correa deve ter pesado ao entrar na construção deste *shopping-center*, através da Participações Morro Velho. Se pensarmos que o Iguatemi, nos dias que correm, já não depende tanto de suas lojas-âncora dado o público que o frequenta, talvez estejamos diante de um dos rumos que tomarão alguns *shopping-centers*.

Apesar de ainda não estar inaugurado, o Jardim Sul já é motivo de propaganda de edifício de apartamentos de luxo próximo a ele. Em novembro de 1989, no jornal "Folha de São Paulo" apareceu o anúncio do "Jardim Sul *Private Condominium*", que tem "um *shopping-center*

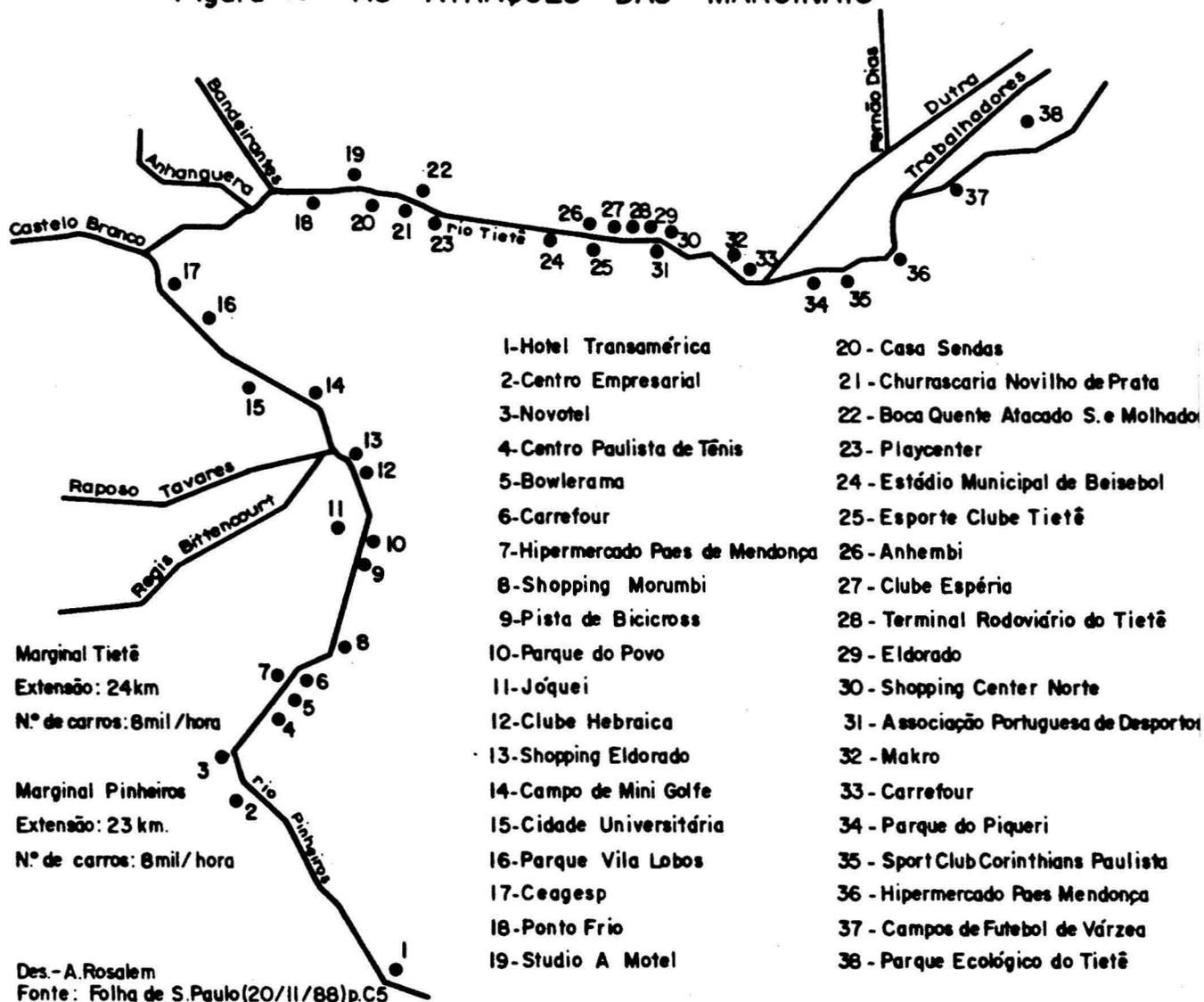
à sua porta", além de ser "um investimento melhor que ouro ou dólar e proteger seus lucros". Como se vê, as coisas se conjugam.

É em meio a toda uma situação de crise econômica que os *shopping-centers* proliferam na cidade de São Paulo, promovendo a valorização das áreas que lhes são mais próximas, tanto como o faz, por exemplo, a construção de obras viárias como o metrô. Até 1993 contaremos com mais 9 em funcionamento (ver figuras 13 e 14, pp. 89 e 90), sejam grandes, sejam pequenos. Os terrenos de grandes dimensões são escassos na cidade, mas, como pudemos observar em páginas anteriores, eles não se constituem em barreira, já que os empreendedores geralmente os possuem, ou na forma de lotes ocupados com outros fins, ou desocupados, aguardando valorização. Porém, para quem irá investir no setor e não possua um terreno bem localizado em relação ao mercado consumidor, o preço do solo urbano implicará uma mudança, ou seja, resta a perspectiva da construção de "*shopping-centers*" menores, que na verdade funcionarão como centros de bairro e não possuirão loja-âncora. Por outro lado, existe também a tendência, por parte da Prefeitura, de aprovar projetos que não interfiram tanto na malha urbana, já que os *shopping-centers* são geradores de tráfego e implicam mudança de trânsito nas áreas contíguas a eles.

Um aspecto fundamental, que deixamos para abordar no final deste item porque envolve praticamente todos os *shopping-centers* de São Paulo, é a presença das marginais dos rios Tietê e Pinheiros. Construídas a partir da década de 1960, estas vias expressas de circulação "aproximaram" setores da cidade até então distantes, além de

permitirem um acesso fácil a rodovias que conduzem ao Norte e ao Sul do país, como também ao interior do Estado de São Paulo (ver figura 18, abaixo). Por outro lado, suas margens passaram a ser ocupadas não só por indústrias, empresas de comércio atacadista e de serviços que demandavam grandes áreas para sua implantação, como também atraíram, pela facilidade de acesso, o comércio varejista (grandes empresas de supermercados e hipermercados - Carrefour, Paes Mendonça e Sendas),

Figura 18 "AS ATRAÇÕES DAS MARGINAIS"



centros empresariais e de serviços e áreas de lazer (exceção feita a alguns clubes que já se encontravam às suas margens). Quanto aos *shopping-centers*, especificamente, apenas dois (três) deles estão junto às marginais -Eldorado, Center Norte/Lar Center- (ver figura 18, p. 124), porém a disposição da grande maioria no espaço da cidade acompanha a linha das marginais (ver figuras 13, p. 89 e 15, p. 101). Isto significa dizer que há grande facilidade de acesso aos *shopping-centers* a partir de diferentes pontos da cidade, através dos 47 km que totalizam as duas marginais, e lhes permite ter um caráter de centros regionais.

OS SHOPPING-CENTERS DA GRANDE SÃO PAULO

No que diz respeito à Grande São Paulo, constatamos a presença de *shopping-centers* nos municípios de São Bernardo do Campo e Santo André, segundo os princípios que estabelecemos no capítulo I deste trabalho. Existem outros pequenos centros comerciais, já instalados, que não possuem lojas-âncora, têm poucas vagas no estacionamento ou mesmo não as têm, mas que são chamados de *shopping-centers* pela população.

Extremamente ligados ao município da capital, não só pela facilidade de acesso, como também pela contiguidade, São Bernardo e Santo André são municípios que concentram população e recursos financeiros, oriundos de um grande parque industrial que dá ensejo a uma arrecadação tributária altíssima, não alcançada pela maioria dos municípios brasileiros. São Bernardo, por exemplo, é o segundo município do Estado (depois de São Paulo) em arrecadação de ICM (Jornal da Tarde, Suplemento Especial, 27/02/1989).

No conjunto dos 7 municípios denominados de Grande ABC, São Bernardo e Santo André se destacam dos demais pelas suas dimensões (ver tabela 13, p. 127). É preciso que se diga que a população residente no Grande ABC tem um poder de consumo superior à média brasileira. Os dados do INPES informam que a renda média familiar cresceu entre 1983 e 1988 - de 55,2 OTNs em junho de 1983 para 77,9 OTNs em setembro de 1988, chegando a 80 OTNs em setembro de 1988 (Jornal da Tarde, Suplemento Especial, 27/02/1989). Apesar das OTNs (Obrigações do Tesouro Nacional) já terem sido substituídas pelos BTNs (Bônus do Tesouro Nacional), os números nos servem como índice para mostrar a elevação dos rendimentos.

Por um lado é interessante notar que é recente, de 1987 em diante, a inauguração de *shopping-centers* no local, e o único anterior data de 1980 (ver tabela 14, p. 128, que indica as principais características das implantações no Grande ABC). Esta verdadeira febre de implantações (ainda que nem todos possam ser considerados *shopping-centers*) se deve ao fato de que muitos assalariados e profissionais bem remunerados se deslocavam para os *shopping-centers* do município de São Paulo porque não tinham muita opção de compra no local. Por esta razão, inclusive, estava previsto para fins de 1989 o início da construção do primeiro *shopping-center* de Diadema, enquanto outro estaria sendo concluído em Santo André (Santo André *Shopping*).

Até o momento, o que se pode observar nos empreendimentos do ABC é que ainda não exercem o mesmo poder de atração dos *shopping-centers* da cidade de São Paulo. Com poucas vagas no estacionamento (exceto o Grande ABC *Shopping-Center*, que tem o

TABELA 13 - QUADRO ESTATÍSTICO DO GRANDE ABC - 1988

	SANTO ANDRÉ	SÃO BERNARDO	SÃO CAETANO	DIADEMA	MAUÁ	RIBEIRÃO PIRES	R. GRANDE DA SERRA	GRANDE ABC
HABITANTES	671.454	678.364	180.000	390.000	361.837	100.000	35.000	2.416.655
ELEITORES	358.010	301.002	190.189	150.526	134.810	39.432	12.413	1.105.382
ESTUDANTES	155.272	138.827	48.492	59.446	59.272	19.237	7.600	488.146
BANCOS	64	61	33	24	11	09	01	200
INDÚSTRIAS	1.016	826	547	1.243	152	120	09	3.913
ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS	7.057	6.704	4.262	4.400	2.296	910	412	26.041
RESIDÊNCIAS	131.489	124.045	32.452	26.074	60.000	19.214	4.720	397.994
TELEFONES	125.738	124.850	47.665	32.355	15.775	10.836	927	357.146
VEÍCULOS	135.000	191.000	82.692	11.000	11.694	9.172	638	441.196
ORÇAMENTOS em milhões de cruzados	10 bi	10,96 bi	1,8 bi	5 bi	5,6 bi	600 mi	160 mi	34.120 bi
ÁREA TOTAL	180 Km ²	411 Km ²	115 Km ²	24 Km ²	67 Km ²	112 Km ²		

FONTE: PREFEITURAS, TRE, SEADE, CTBC, DGABC.

TABELA 14 - SHOPPING CENTERS NO ABC

SHOPPING CENTER	MUNICÍPIO	DATA INAUG.	FINANCIAM.	ABL	LA	NOME LA	Nº LOJAS	ESTAC.	LAZER
S.C. S. BERNARDO	S.B. CAMPO				não tem		48	150	
CENTER SHOP S.B.	S.B. CAMPO	17/05/80	UNIBANCO	21.685	02	C/A JUMBO-ELETRO	71	960	PRAÇA DE BRINQUEDOS
ABC SHOPING CENTER	S.B. CAMPO	19/11/87	PRÓPRIO		não tem	-	191	500	CINEMA (2)
GDE ABC S.C.	S. ANDRÉ	23/11/87	PRÓPRIO		01	MAPPIN	40	2.600	PRAÇA DE BRINQUEDOS CINEMA (3)
S.C. DUAIK	RIB. PIRES	12/87			não tem	-	40	não tem	
GOLDEN SHOPPING	S.B. CAMPO	07/10/88	PRÓPRIO	10.500	01	CAMICADO	150	800	PRAÇA DE BRINQUEDOS PATINAÇÃO

padrão de implantação diferente. Mesmo assim, suas dimensões não são comparáveis às dos empreendimentos do município de São Paulo o que, em parte, explica o fato. Um aspecto importante a salientar é que, ao se localizarem em uma zona com tradição comercial, eles promovem um maior fluxo de consumidores para o próprio comércio de rua, bem como estabelecem com ele uma grande concorrência. Um exemplo disto é a instalação do Grande ABC *Shopping-Center*, em Santo André, que tem como loja-âncora o Mappin, loja de departamento que pode oferecer preços muito competitivos.

OS SHOPPING-CENTERS NO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO

Parece-nos necessário dizer algumas palavras sobre o interior do Estado de São Paulo, não só porque ele não é homogêneo, como também porque tem um significado importante nas economias paulista e brasileira e, ultimamente, é tratado em seu conjunto como o "2o. mercado consumidor do Brasil". Os últimos 20 anos significaram muita transformação para o interior paulista que, hoje, já não desfruta daquela "vida pacata" que alguns ainda pensam existir. Certamente, os paulistas contam, em princípio, com um maior tempo disponível para o lazer, para o descanso do trabalho, que os paulistanos, já que as cidades são menores e permitem uma locomoção mais favorável entre a casa e o trabalho, o que não quer dizer que o ritmo de trabalho seja menor.

A Região Metropolitana de São Paulo detinha, em 1959, 73,8% do valor de transformação industrial do Estado, cifra que chegou a 74,7% em 1970. Os chamados "custos de aglomeração", aliados a problemas de

ordem ambiental e deterioração das condições de vida provocados pela concentração da indústria, levaram o Governo do Estado a se preocupar em implementar políticas de descentralização industrial (B. Negri, p. 12). Ainda durante o Governo de Abreu Sodré (1967/1971), iniciaram-se estudos neste sentido, que foram sucessivamente sendo ampliados e aprofundados em governos subsequentes até 1987, pelo menos (exceção feita ao Governo de Paulo Salim Maluf/José Maria Marin de 1979 a 1983).

Até a década de 1970 a industrialização que se verificava no interior do Estado tinha um caráter de complementaridade à da metrópole, expandindo, principalmente, setores como o das indústrias alimentícias e têxteis, ou seja, de bens não duráveis. Barjas Negri (1988) resume com clareza o que sucedeu no interior paulista quando escreve:

Com a implantação da indústria pesada aquele grau de complementaridade foi aprofundado: o desenvolvimento da agricultura exigiu modernização em segmentos agroindustriais e do setor de bens de produção necessários àquela expansão.

A extraordinária expansão industrial dos anos 70 modifica a estrutura industrial do interior, que passou a contar também com a presença marcante da instalação de um grande número de indústrias de porte médio e grande, pertencentes ao segmento de maior complexibilidade industrial, como o metal-mecânica, petroquímico e eletrônica.

A presença do Estado nessa "descentralização" foi marcante. De um lado pelos efeitos de estímulo e de encadeamento técnico gerados pela instalação de duas grandes refinarias de petróleo, pela Petrobrás, em Paulínia e em São José dos Campos; acrescenta-se ainda a consolidação do principal pólo petroquímico do país, em Cubatão, com presença da Petrobrás e também pela expansão da COSIPA no setor siderúrgico. Essa presença foi também crescente, em decorrência da política econômica do governo federal, instituindo o Proálcool em meados dos anos 70, gerando grandes efeitos de encadeamento com a indústria de bens de capital, que se consolidou próximo da maior concentração alcooleira de São Paulo - regiões de Ribeirão Preto e Campinas.

Ainda lembramos a implantação dos ramos de informática, microeletrônica e de telecomunicações na região de Campinas,

basicamente por estatais federais e institutos de pesquisa e, também, pela influência da pesquisa na UNICAMP. Por último, formou no Vale do Paraíba complexo aeronáutico para fins civis e militares e industriais de material bélico.

As políticas espaciais adotadas pelo governo estadual também exerceram influência no processo de descentralização, notadamente, pelos investimentos em grandes e modernas rodovias - Castelo Branco, Bandeirantes e Imigrantes - e recuperação e ampliação (terceiras faixas) em outras de importância semelhante a Anhanguera e Washington Luiz -, da recuperação da malha viária estadual e da notável rede de estradas vicinais recentemente implantadas. Essa política aproximou as distâncias entre a metrópole e o interior, diminuindo os custos de transportes e alargando o horizonte da localização industrial.

Outros três elementos tiveram influências nesse processo. O primeiro relativo à modernização e expansão da agricultura paulista, gerando fortes impactos sobre a agroindústria e sobre as indústrias fornecedoras de insumos e bens de capital para esses setores, contribuindo, parcialmente, na reorientação de sua localização. O segundo, relativo aos aumentos nos custos de aglomeração e de desperdício de tempo na área metropolitana, que, acrescido ao fortalecimento da organização sindical industrial, justamente nos ramos industriais mais dinâmicos dessa região, levaram empresas a se transferirem para o interior. O terceiro refere-se às restrições de ordem ambiental, que de fato influenciaram ou obrigaram certas empresas a transferirem ou localizarem suas plantas em regiões do interior (pp. 30/31/32).

Todos estes fatores, acrescidos de políticas municipais de incentivo à implantação de indústrias e a construção de Distritos Industriais, fizeram com que em 1985 a participação do valor adicionado da indústria de transformação se distribuisse melhor entre a Região Metropolitana e o interior, respectivamente, 52,8% e 47,2%. O que ocorreu, em grande medida, não foi a transferência (descentralização) de indústrias para o interior, mas as novas indústrias procurarem o interior para se instalar.

Em outubro de 1986, uma edição extra da Revista Senhor (no. 292 A, pp. 102/103) publicou a figura 20, que reproduzimos na página 133.

Este não só é o "mapa da mina", mas também o da trilha seguida pelos *shopping-centers* em sua implantação no interior do Estado de São Paulo. Exceto alguns municípios destacados na figura (Marília, Rio Claro e Araçatuba), os demais já possuem *shopping-centers* ou os planos e obras já estão em andamento (como em Franca e Americana), como ainda existem outros que não constam na figura 20 e já possuem *shopping-centers* (caso de Bebedouro, Guaratinguetá e Jundiaí). Aos dados apresentados na figura 20 poderíamos acrescentar aqueles constantes da tabela 15 (p. 135), onde acrescentamos os municípios que já possuem *shopping-centers* e não são lembrados na figura mencionada. Os 22 municípios arrolados perfazem uma renda global aproximada que representa 75,26% daquela do município de São Paulo, enquanto sua população chega a 52,17%, ou seja, o total de habitantes dos 22 municípios representa um pouco mais da metade dos habitantes do município de São Paulo. Em outras palavras, isto quer dizer que neste caso há mais valor sendo gerado nestes 22 municípios do que na capital.

Apesar de não terem, na maioria dos casos, a dimensão dos *shopping-centers* da capital, estes empreendimentos estão presentes, numa clara demonstração de que, a partir de meados da década de 1980, o mercado do interior do Estado de São Paulo já estava apto, no que diz respeito ao número de habitantes e de poder aquisitivo, a recebê-los e a fazê-los multiplicar. Por outro lado, no consumidor já havia sido despertado o desejo de consumir, em *shopping-center*, as *griffes* da moda e não eram poucos os deslocamentos para a capital por parte dos paulistas residentes a até 3 horas de distância.

O primeiro *shopping-center* a se instalar foi o Iguatemi

TABELA 15

VALOR ADICIONADO DO ICM* E POPULAÇÃO DE ALGUNS
MUNICÍPIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO - 1988

MUNICÍPIOS	VALOR ADICIONADO DO ICM** - 1988	POPULAÇÃO (estimativa de 1988)	RENDA "PER- CAPITA"***
ARAÇATUBA	56.533	150.222	376,3
ARARAQUARA	156.239	123.194	788,5
AMERICANA	230.902	180.623	1.278,4
BAURU	87.668	242.974	360,8
BEBEDOURO	103.344	53.794	1.921,1
CAMPINAS	570.623	968.581	589,1
FRANCA	98.046	206.716	474,3
GUARATINGUETA	51.533	99.142	519,8
JUNDIAÍ	334.890	352.001	951,4
LIMEIRA	193.354	212.952	908,0
MARÍLIA	55.896	146.630	383,8
PIRACICABA	198.171	277.867	713,2
PRESIDENTE PRUDENTE	43.317	168.557	257,0
RIBEIRÃO PRETO	150.418	427.985	351,5
RIO CLARO	94.358	143.309	658,4
SANTA BÁRBARA D'OESTE	74.313	109.563	678,3
SANTOS	318.770	488.260	652,9
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	68.935	257.693	257,5
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	509.714	431.304	1.181,8
SOROCABA	338.455	367.824	920,2
SUMARÉ	381.742	173.640	2.198,5
TAUBATÉ	124.008	230.199	537,7
TOTAL	4.241.229	5.813.030	—
SÃO PAULO	5.635.289	11.140.960	505,8

* valor adicionado do ICM - não corresponde à arrecadação do ICM, mas ao valor adicionado à produção econômica que serve de base à redistribuição de parte deste tributo estadual pelos municípios. É uma boa aproximação da renda global do município (renda das empresas + renda das pessoas físicas + rendas governamentais).

** nº em milhões de cruzados.

*** estimativa da renda "per capita" do município, em cruzados.

FONTE: Dirigente Municipal - Dezembro/1989 - vol. XX, nº 12.

de Campinas, em maio de 1980, de propriedade do Grupo Jereissati. Construído com recursos da CEESP, ainda hoje, ele é o maior em dimensões e vendas no interior. Em julho de 1989, o Grupo Veríssimo instalou ao lado dele um Hipermercado Eldorado com 25.000 m² de área construída. Foi construído visando, em grande medida, ao mercado da cidade (o município de Campinas em 1980 tinha 664.356 habitantes) e municípios próximos que também têm um expressivo contingente populacional (ver figura 11, p. 87). Apesar de não se encontrar localizado próximo da rodovia Anhanguera, o acesso através de avenidas não é difícil para os residentes nos municípios vizinhos que, até bem pouco tempo e mesmo até hoje, não contam com este tipo de equipamento no município (caso de Americana, por exemplo).

Um ano após sua implantação, foi inaugurado o Ribeirão *Shopping*, em Ribeirão Preto, distando 319 km da capital. Como já mencionamos anteriormente, este *shopping-center* pertence à *holding* Multishopping (Grupo Multiplan e Banco Bozano Simonsen) que, entre outros, é proprietária do Morumbi *Shopping* (inaugurado no mesmo ano em São Paulo). De menor dimensão, o Ribeirão *Shopping*, à semelhança do Iguatemi de Campinas, também não está ao lado da Rodovia Anhanguera, mas os habitantes de municípios próximos encontram facilidade em chegar até ele através do anel viário, sem necessidade de passar pelo centro da cidade.

Estes dois *shopping-centers* permaneceram sozinhos no interior do Estado até 1986, quando as Lojas Americanas inauguraram, em Presidente Prudente, o menor dos *shopping-centers* que o Estado tem até hoje. Daí em diante, as instalações se sucederam num ritmo crescente: 3 em 1987, a saber, o *Center Vale Shopping* em São José

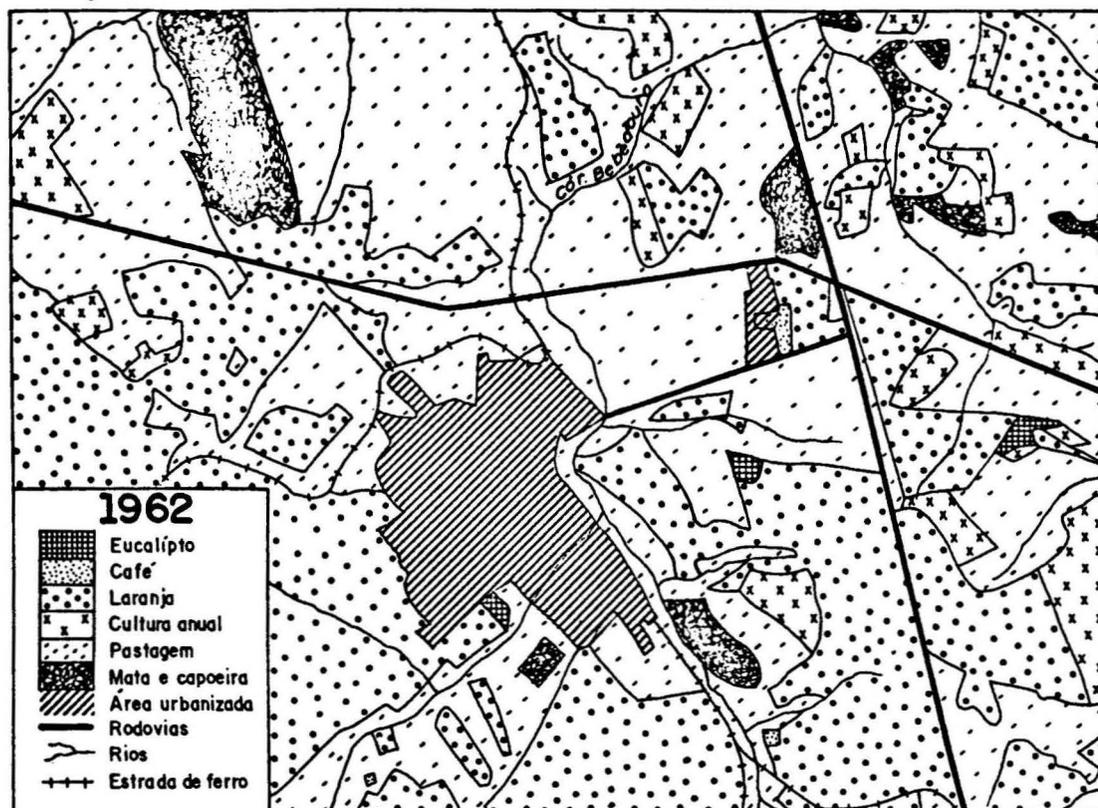
dos Campos, o Miramar *Shopping-Center* em Santos e o *Shopping-Center* Piracicaba em Piracicaba; 7 em 1989, a saber, o Bebedouro *Shopping-Center* em Bebedouro, o Maxi *Shopping* Jundiaí em Jundiaí, o Rio Preto *Shopping* em São José do Rio Preto, o *Shopping-Center* Limeira em Limeira, o Taubaté *Shopping-Center* em Taubaté, o Guará *Shopping* em Guaratinguetá e o Bauru *Shopping-Center* em Bauru (ver tabela 11, p. 91). Convém lembrar que, dos 13 *shopping-centers* que já se encontram em funcionamento no interior do Estado, 8 se concentram num raio de até 180 km da capital (ver figura 11, p. 87).

O *shopping-center* de maior dimensão, depois do de Campinas, é o instalado em São José dos Campos, *Center Vale Shopping* (que pertence à Construtora Savoy e à Marcos Empreendimentos Imobiliários - também proprietários do *Shopping* Interlagos em São Paulo), e que já ocupa também o segundo lugar em vendas no interior (faturamento de 80 milhões de dólares no ano de 1989).

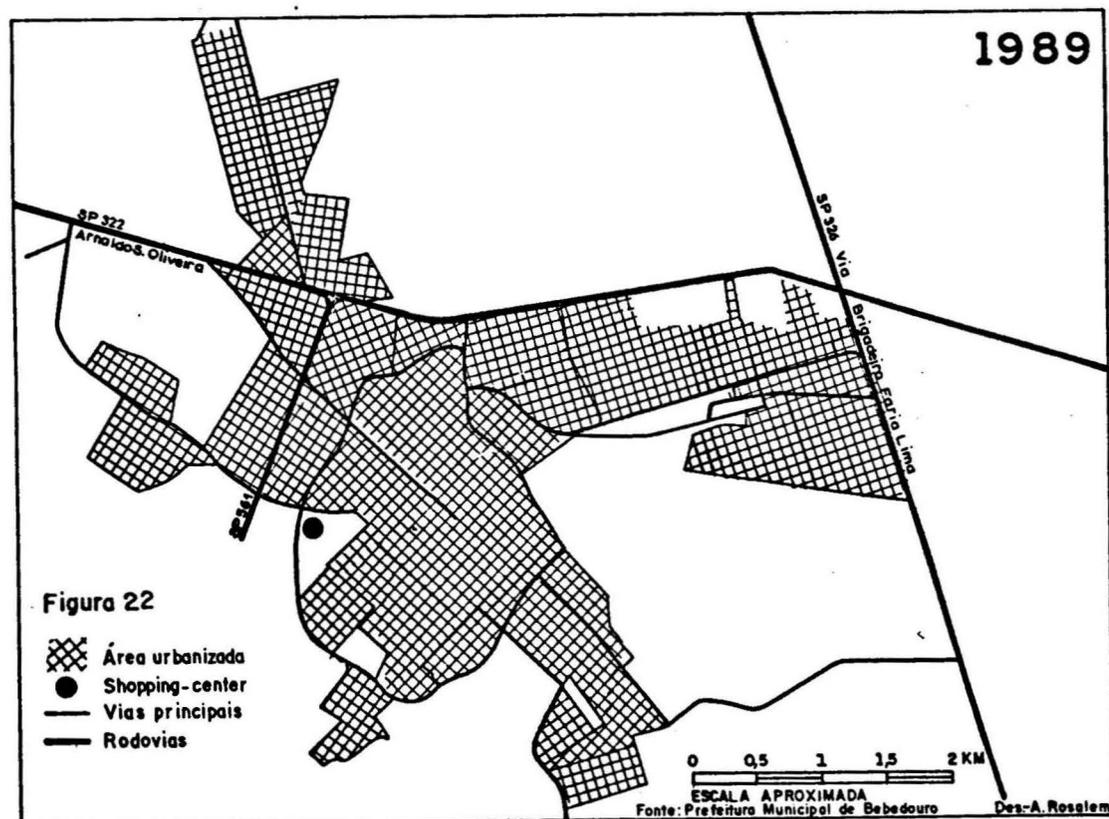
Como já frisamos anteriormente, não basta um certo contingente populacional com um certo rendimento para que se instale um *shopping-center*, mas é preciso que se dê a oportunidade de realizar o negócio. Os *shopping-centers* não foram sendo implantados em tal ou qual cidade em virtude do número elevado de habitantes com rendimentos elevados; em outras palavras, não houve sequência "lógica" sob este aspecto; Americana e Bebedouro nos parecem ser exemplos a considerar. Pelas cifras de população estimada em 1988, o município de Americana chegava aos 180.623 habitantes, enquanto Bebedouro contava com menos de 1/3 disto, melhor dizendo, 53.794 habitantes (ver tabela 15, p. 135). Do

ponto de vista da concentração de população nos municípios vizinhos, Americana também tinha uma situação mais propícia à instalação de um *shopping-center* (ver figura 11, p. 87), sem contar o potencial de consumo desta população (ver tabela 15, p. 135). No entanto, apenas em 1991 as 3 lojas-âncora e as 146 lojas do Americana *Shopping-Center*, que se localizará na Avenida Nossa Senhora de Fátima, ou seja, a 600 metros do centro da cidade, se tornarão uma opção para os consumidores que hoje se deslocam para Campinas (42 km), Piracicaba (38 km), Limeira (32 km) e mesmo São Paulo (133 km). É certo que pode virtualmente constituir-se numa parte da explicação para este fato a presença do *shopping-center* de Campinas, mas seguramente não é toda. Enquanto isto, distando 395 km da capital e 89 km de Ribeirão Preto, Bebedouro, em 1991, já terá um *shopping-center* com 2 anos de idade. Com menores dimensões do que o que será construído em Americana (ver tabela 11, p. 91), o Bebedouro *Shopping-Center* "nasceu do suco de laranja" e no lugar de um antigo laranjal (ver figuras 21 e 22, p. 139). Não houve problemas com o lugar para a sua instalação, nem faltou capital para a sua construção, já que é uma realização da Cutrale Empreendimentos; proprietário dos laranjais, da indústria de suco de laranja (Cutrale) e também do *shopping-center*. Neste empreendimento, além do Magazine Luiza e das Lojas Americanas que figuram como lojas-âncora, estão *griffes* como Benetton, Hugo Boss, Fiorucci, sem contar o Plaza Inn Hotel construído no 3o. piso. É preciso não esquecer que Bebedouro cresceu no rastro de um mercado externo - a exportação de suco de laranja para os Estados Unidos. Situado num local de fácil acesso pela proximidade das rodovias, ele atrai consumidores de municípios vizinhos e,

Figura 21
A Expansão Territorial da Cidade de Bebedouro - SP



Fonte: Sílvio C. Bray "A Utilização da Terra em Bebedouro e o Papel Atual da Cultura da Laranja" - Dissertação de Mestrado - 1974



segundo as informações obtidas, já se pensa em ampliar sua área de vendas.

Segundo a "lenda", o proprietário (dono da Cutrale), como rico filho da terra, quis fazer um presente à sua cidade natal e construiu um *shopping-center*, que hoje é signo de progresso nas cidades do interior paulista como outrora foi a presença de uma indústria. Certamente ele poderia ter escolhido qualquer outro marco (praça, escola, reforma da igreja) para "presentear" a cidade, caso não vislumbrasse lucros com este investimento. Apesar de representar a média, a renda per capita é um indicador do potencial de consumo e no caso de Bebedouro ela se destaca entre os demais municípios (ver tabela 15, p. 135).

Por outro lado, a presença de uma loja-âncora, como é particularmente o caso das Lojas Americanas, é um grande fator de atração para as pessoas que não têm um rendimento tão elevado e desejam comprar a preços mais baixos, e acaba promovendo um fluxo muito grande de consumidores aos *shopping-centers* do interior paulista. É comum o deslocamento de pessoas de municípios vizinhos para um *shopping-center* "para fazer as compras mensais nas Lojas Americanas", e que não iriam ao local para adquirir mercadorias em outras lojas.

Com o intuito de verificarmos a procedência dos consumidores, realizamos pesquisas no parque de estacionamento de dois *shopping-centers* do interior, mais precisamente em Piracicaba e Limeira. Em ambos os casos, como não poderia deixar de ser, a maior parte da clientela é residente no próprio município, mas há um

contingente expressivo de cidades próximas, como podemos verificar através dos números da tabela 16, abaixo.

Tabela 16

Porcentagem da procedência dos consumidores dos *shopping-centers* de Limeira e Piracicaba

MUNICÍPIOS	LIMEIRA (km)	PIRACICABA (km)
LIMEIRA	51,8 (-)	1,9 (36)
PIRACICABA	3,3 (36)	55,4 (-)
RIO CLARO	4,3 (32)	6,9 (37)
AMERICANA	2,8 (32)	3,0 (38)
RIO DAS PEDRAS	0,3 (52)	1,6 (16)
STA. BÁRBARA D'OESTE	1,1 (28)	4,8 (24)
S.PEDRO/ÁGUAS DE S.PEDRO	0,1 (68)	1,6 (32)
ARARAS	5,0 (20)	- (56)
CAMPINAS	3,5 (65)	1,6 (89)
SÃO PAULO	9,0 (156)	6,6 (180)
OUTROS	18,8	16,6
TOTAL	100,0	100,0

Estes dados, é preciso que se diga, foram levantados em sábados, quando a frequência é sempre maior, e no interior se permitem também maiores deslocamentos. Nota-se que os consumidores preferem os *shopping-centers* mais próximos do local de residência, porém no caso

de Americana e, principalmente, de Rio Claro a situação se inverte. É certo que a pouca diferença em km, de um para outro, permite selecionar melhor o local da compra; contudo, os consumidores de Rio Claro demonstram preferência por um *shopping-center* mais "popular" e com maior número de lojas-âncora (ver tabela 11, p. 91), sem contar que os clientes criam hábitos, e o empreendimento de Piracicaba é anterior ao de Limeira (de 1987 e de 1989, respectivamente).

Com relação a estes dois empreendimentos, temos algumas considerações a mais por fazer. Eles foram selecionados porque apresentam dois tipos de localização distintos, melhor dizendo, o *shopping-center* de Piracicaba se situa dentro da malha urbana, enquanto o de Limeira está junto à Rodovia Anhanguera e no cruzamento com a Rodovia Washington Luiz (ver respectivamente figuras 23 e 24, pp. 143 e 144). Uma vez mais constatamos que a localização do terreno não é o X da questão, porque este empreendimento está dirigido a um público que dispõe de automóvel (um em cada 4 paulistas possuía automóvel em 1986). Em ambos os casos, os proprietários já tinham o espaço. No caso do *shopping-center* de Piracicaba, o terreno onde o prédio foi erguido era de propriedade da Dedini, um dos sócios do empreendimento, além da Construtora Chap Chap, CESP e dois especialistas em *shopping-centers* que constituíram uma firma para participar no negócio - Bernard Kaplan, arquiteto francês, e Luis Alberto Mendonça. A indústria da Dedini está ao lado do *shopping-center* (ver figura 23, p. 143), e o local onde o construíram servia como depósito de lixo. O terreno foi recuperado, drenado, e construíram o *shopping-center*, por onde circularam 1.737.045 automóveis entre 01/01/1989 e 12/12/1989.

Figura 23-Localização do Shopping Center Piracicaba - SP



Fonte: Figura extraída do suplemento de "O Diário" (22/10/87)

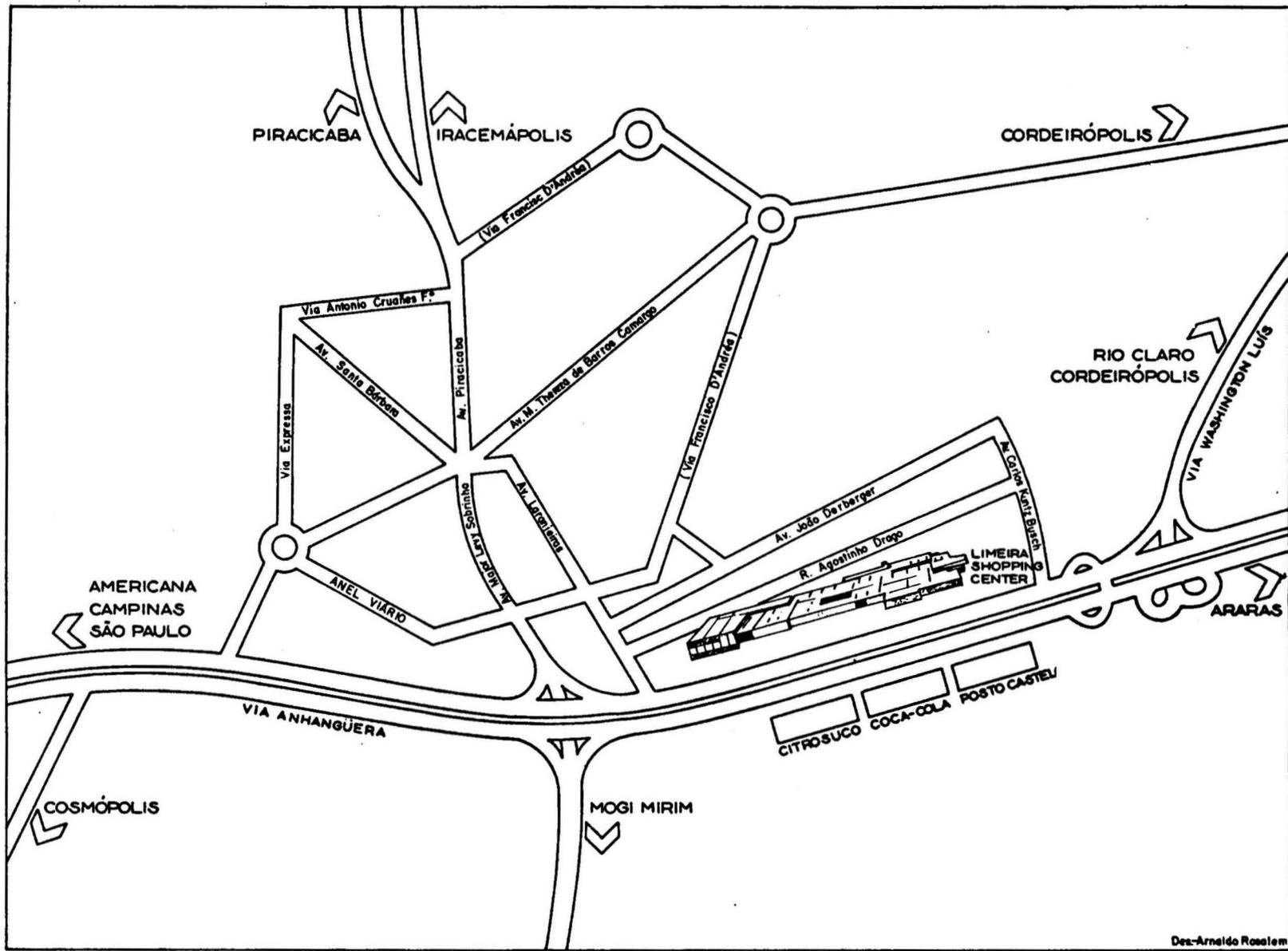


Figura 24- Localização do Shopping Center de Limeira

Fonte: Folheto de Divulgação

No caso de Limeira, o grupo Ragazzo Empreendimentos e Participações S.A. (agropecuária, loteamentos e construções, e 5o. produtor de laranja), que é proprietário do *shopping-center*, o construiu em terras próprias, no Parque Egisto Ragazzo, um loteamento junto à Anhanguera, aprovado pela Prefeitura de Limeira desde 1972, com lotes para fins residenciais e lotes com área superior a 1.000 m² destinados para fins industriais e comerciais. Em 1987 foram realizadas pesquisas para saber o potencial da região com vistas à construção de um *shopping-center* no local. Comprovada a viabilidade do projeto, deu-se início à construção. Imediatamente desapareceram das ofertas imobiliárias os lotes para a construção de residências no citado loteamento, melhor dizendo, os lotes urbanizados que não haviam sido vendidos pelo Grupo Ragazzo ficaram retidos à espera da valorização que certamente viria com a implantação do *shopping-center*. Inaugurado em fins de setembro de 1989, ele já é um objeto consagrado na região, como se pode constatar através da pesquisa no estacionamento. Além disto, há notícias de que em breve tempo se instalará um hipermercado nas suas proximidades. Quem tinha a intenção de construir no local um posto de serviço de estrada e terminou construindo um *shopping-center* (com recursos próprios) certamente será capaz de resolver com a Prefeitura o problema de acesso ao *shopping-center*, que ainda é difícil no sentido São Paulo-interior.

Em suma, o *shopping-center* pode-se situar dentro ou fora da malha urbana mais densa porque os consumidores mais próximos chegam de qualquer maneira, já que a sua intenção é ir ao local. Porém os *shopping-centers* situados junto das estradas contam também com

os consumidores eventuais que estão de passagem pelo local (ver tabela 16, p. 141, os percentuais referentes a São Paulo). Por outro lado, da mesma forma que na cidade e na Grande São Paulo, eles provocam a valorização imediata dos terrenos que lhes são próximos, sejam eles destinados a residências ou para outros fins, modificando, inclusive, o tipo de ocupação. Além disso, a tendência que se observa para o interior de São Paulo é de crescimento do número de *shopping-centers* nos próximos anos (segundo dados publicados na Folha de São Paulo, em outubro de 1989, existiam 40 projetos em andamento no interior), mas sempre com dimensões que não ultrapassem os 25.000 m², que sirvam a pequenas regiões.

A PROPÓSITO DAS LOJAS E DA CONCORRÊNCIA DOS *SHOPPING-CENTERS*

O desempenho de um *shopping-center*, é certo, depende de sua localização estratégica em relação ao mercado consumidor. Contudo, o sucesso deste empreendimento depende também da composição de suas lojas (*tenant-mix*), que devem ser adequadas ao mercado que se tem em mira, sem falar numa administração eficaz.

Já destacamos a importância da presença das lojas-âncora nos *shopping-centers* (ver capítulo I, p. 26), mas ainda gostaríamos de lembrar alguns aspectos a este respeito.

Em primeiro lugar, as Grandes Lojas que fazem parte de um *mix* como lojas-âncora se constituíram em empresas, na maioria dos casos, muito antes que surgissem os *shopping-centers*. Algumas datam, inclusive, do princípio do século (Mappin, Mesbla). No seu desenvolvimento, elas foram-se transformando: se a princípio eram Grandes Lojas

destinadas a um público sofisticado, elas se popularizaram entre 1930 e 1945 e se expandiram territorialmente, a partir de então, não só na cidade de São Paulo como em outras cidades brasileiras, principalmente nas capitais (exceção feita ao Mappin, cuja expansão é recente e se restringe a São Paulo). Nos anos 1980, porém, estas Grandes Lojas novamente sofrem transformações. A concorrência entre elas, que sempre se deu a nível de preços, agora precisava atender a um público que exigia também qualidade e individualidade (marcas - *griffes*), além de um ambiente agradável, confortável, onde realizar suas compras. Neste sentido, a presença dos *shopping-centers* concorreu para a mudança de padrão, principalmente das lojas que logo de início passaram a integrá-lo. Hoje esta renovação já se faz sentir, inclusive nas lojas que não integram um *shopping-center*, melhor dizendo, nas lojas que já estavam em operação pertencentes a uma empresa que atua como loja-âncora em *shopping-center*. Outras redes, que ainda não integram nenhum *shopping-center*, também estão procurando renovar-se porque a expansão destes últimos estabelece uma concorrência muito forte neste setor. Certamente, esta atualização se torna mais simples para as Grandes Lojas, cujo número de departamentos é menor, mas é, de qualquer forma, indispensável para aquelas empresas que desejam manter e mesmo ampliar sua participação no mercado.

Não menos importante para o bom desempenho de *shopping-center* é a composição e a atuação das demais lojas, denominadas de lojas-satélites. Como dissemos em páginas anteriores, as primeiras lojas que vieram compor o *shopping-center* Iguatemi, na cidade de São Paulo, eram oriundas da Rua Augusta em boa parte. Os

primeiros *shopping-centers* davam maior oportunidade a pequenos comerciantes, na medida em que não existia uma "tradição" deste tipo de empreendimento. No processo de consolidação, a situação dos lojistas mudou. Na composição das lojas de um novo *shopping-center*, a empresa proprietária dá preferência àqueles lojistas que já atuam no setor, ou seja, em outros *shopping-centers*, não só porque já têm o hábito de operar neste tipo de empreendimento, mas também porque já tem uma imagem de marca, sobrando assim muito pouco espaço para novos empreendimentos. Com o advento dos *shopping-centers*, surgiram inúmeras redes de lojas que atuam neste tipo de empreendimento, ainda que não exclusivamente. Para os lojistas, o fato de se instalarem em um *shopping-center* permite a formação mais rápida da clientela do que se instalando fora dele, porque a concentração das lojas (cuja composição permite a compra por comparação) atrai um público maior, sem falar na promoção que os proprietários, através da administração, fazem do local. Neste caso, como no dos supermercados, também devemos lembrar que é grande o número de compras por impulso, o que aumenta a rotação do capital e, conseqüentemente, os lucros. A concorrência entre os lojistas se dá a nível interno e externo ao *shopping-center*.

Em suma, a disputa pelo mercado não está colocada apenas entre os *shopping-centers*, mas também entre eles e o comércio tradicional de rua, que, sem dúvida, na concorrência pelo mesmo mercado, vai sofrer reformulações, como já ocorre com as Grandes Lojas.

À GUISA DE CONCLUSÃO

Em 1988, enquanto o comércio varejista registrava queda em suas vendas, os *shopping-centers* registravam um aumento de cerca de 20% em relação a 1987, ainda que apenas 6% das compras realizadas no varejo fossem feitas em *shopping-centers* no Brasil. Isto significou um faturamento de 2 bilhões de dólares que os consumidores gastaram entre jóias e pipocas, dos quais 10% ficaram na mão dos proprietários.

O crescimento do número de *shopping-centers* no Brasil e particularmente em São Paulo, num momento de pouco crescimento da economia, parece estranho, mas não o é. Na realidade está ocorrendo a concentração territorial do comércio, que anteriormente estava disseminado no espaço urbano, pelas ruas comerciais do centro da cidade ou nos seus subcentros comerciais. Porém não nos podemos esquecer que esta concentração territorial implica antes uma concentração do capital, que em momentos de crise precisa investir no ramo mais favorável do ponto de vista de seu retorno ampliado. Para se ter uma idéia, o investimento feito numa indústria demora em média 10 anos para que haja retorno do capital, enquanto que num *shopping-center* leva a metade do tempo - 5 anos. Não é à toa que grandes capitais se têm voltado para este setor que, como vimos no 3o. capítulo, não tem origem específica em um dos setores econômicos. Apesar do primeiro *shopping-center* ter tido sua origem no setor da construção e que ainda empresários do setor continuem a investir em *shopping-centers* (Construtoras Romeu Chap Chap, Camargo Correa, por exemplo), ela não é exclusiva. Lembramos a

recente "briga" entre o Carrefour e o Pão-de-Açúcar (as duas maiores redes de supermercados no Brasil em faturamento) por um terreno de 65.000 m² no bairro de Caxingui, próximo ao bairro do Morumbi. Os proprietários do terreno, Fundação Cásper Líbero (rádio e TV Gazeta), tinham a intenção de arrendá-lo para a construção de um *shopping-center* e, apesar da rede Carrefour ter ganho a concorrência, o Pão-de-Açúcar recorreu da decisão da Fundação, já que possui um terreno de 30.000 m² a pouco mais de 1 km do local. E, diante da corrida do capital para este tipo de investimento, é importante que se chegue primeiramente ao lugar. O setor de *shopping-center* é tão lucrativo que o dono da 4a. cadeia de televisão do mundo (Globo) -Roberto Marinho- com mais de 100 empresas, já tem 3 *shopping-centers* (Center Vale, Interlagos e Galleria).

A perspectiva é de que se continue a construção de *shopping-centers*, pelo menos na próxima década. Como salientamos para o interior do Estado de São Paulo, eles devem ter menores dimensões, mas isto talvez não se constitua numa regra geral para os maiores centros urbanos brasileiros que ainda comportam alguns de grandes dimensões. Nos Estados Unidos da América, mais de 60% dos *shopping-centers* existentes são de pequenas dimensões (em torno de 10.000 m²). Contudo, ao contrário do que ocorre lá, onde estes empreendimentos se situam longe da cidade, aqui eles ficam na ou junto da cidade, o que não deixa muita margem à preservação do comércio de rua. Esta questão está ligada à falta de leis, regras, limites para os investimentos no setor do comércio varejista no Brasil, o que também auxilia na proliferação desta forma de comércio e de sua tendência de

crescimento. Se o Carrefour (capital de origem francesa) se encontra hoje no Brasil, com o segundo faturamento no setor de supermercados, ele deve isto à *Loy Royer* que, na França, impede a construção de estabelecimentos do porte que o capitalista quiser e no lugar que ele bem entender.

Por outro lado, a construção de *shopping-centers* de menor porte, com o padrão de localização brasileiro, ou seja, junto ou na cidade (em bairros), promoverá um deslocamento dos consumidores que anteriormente faziam sua compras em ruas comerciais do centro ou dos bairros. O *shopping-center*, operando como "centro de bairro", tem maiores chances de atrair o consumidor na medida em que ele é planejado (aí não existe o acaso) porque se busca a otimização do capital investido, as lojas são selecionadas, o seu visual é adequado para aquela faixa de consumidores que se quer atingir. Isto traz como decorrência a transformação do antigo centro ou subcentro comercial que se "deteriora" para a camada de consumidores que passa a frequentar o *shopping-center*.

Nas áreas vizinhas, ele promove a valorização do espaço e, neste sentido, lucram os proprietários dos terrenos próximos,] como lembramos em capítulo anterior.

Em suma, o *shopping-center* é um negócio lucrativo para os empreendedores, os lojistas (de grandes e pequenos capitais) que dele participam e os proprietários das terras próximas a ele.

Para os estratos de renda que mantêm esta lucratividade, o *shopping-center* se tornou, além de lugar de compras, um local de lazer (substituindo às vezes até o clube). " - Amanhã (domingo) vou para

São Paulo, ao *Playcenter*. Mas se chover vou ao *shopping-center*" (frase dita por uma rio-clarense). É uma moda frequentar *shopping-center*, que se está transformando em hábito. Como escreveu Marcia Guerreiro (Folha de São Paulo), "a espécie humana batizada pelos cientistas de *homo sapiens* tem uma nova ramificação. São os *homo shoppings* ... que (entre outras coisas) têm por *habitat* as alamedas, praças e bulevares projetados pelo homem há pouco mais de duas décadas, em cidadelas confinadas conhecidas por *shopping-centers*". Por trás disto, acreditamos, está também o problema cultural. Houve o enriquecimento rápido de algumas camadas da população, cujo padrão de consumo foi facilmente manipulado pela mídia, dada a ausência de um padrão cultural tradicional, inclusive de consumo. Citaríamos, como indicador, a "pobreza" das livrarias presentes nos nossos *shopping-centers* (quando estão presentes), no sentido de que têm à disposição do cliente *best-sellers* na boa maioria dos casos.

Por último, gostaríamos de destacar que o *shopping-center* é uma das formas através das quais se vê expressa a produção monopolista do espaço. Isto significa dizer que ele não é fruto do prolongamento, da expansão comercial de um lugar, mas fruto de uma ruptura com o virtual destino de um lugar. Os *shopping-centers* não são implantados em locais tradicionalmente comerciais, a não ser eventualmente, quando as condições o permitem e esta localização não é condição necessária.

E assim vemos, cada vez mais, formas uniformizadas alastrando-se e os lugares parecendo-se, apesar das diferenças.

BIBLIOGRAFIA

- ABRASCE (1986) Biblioteca Técnica. Rio de Janeiro.
- ARRUDA, José Soares e LÔBO, Carlos Augusto da Silveira (coord.) (1984).
Shopping-Centers - aspectos jurídicos. São Paulo, Ed.
Revista dos Tribunais.
- BRASIL. FIBGE (1988) Anuário Estatístico do Brasil 1987/1988. Rio de Janeiro,
v.48.
- CALVINO, Italo (1988) Las ciudades invisibles. 3a. reimp. Barcelona, Minotauro.
- CARTA, M., PEREIRA, R. R. et al. (1984) Retrato do Brasil. São Paulo, Política.
4 v.
- CHAUI, Marilena (1981) O que é ideologia. 2 ed. . São Paulo, Brasiliense.
- DAWSON, John A. (1983) Shopping centre development. New York, Longman.
- GAETA, Antonio Carlos (1988) Acumulação e transformação do espaço urbano- o processo geral de formação dos shopping-centers em São Paulo. São Paulo, ed. do autor.
- GUILLAUME, Marc (1975) Le capital et son double. Vendôme, PUF.
- HILTON, Rodney (1989) Les Ciutats Medievales. Barcelona, L' Avenç/SCEH.
- HIRSCHFELDT, Robert Vladimir (1986) Shopping-Center - o templo do consumo. Rio de Janeiro, ABRASCE.
- JACOBS, Jane (1975) La economía de las ciudades. 2 ed. Barcelona, Península.
- JAGUARIBE, Helio et al. (1989) Brasil: Reforma ou Caos. 3 ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- KONSTANTINOV, F.U. (1957) El materialismo histórico. México D.F., Grijalbo.
- KONSTANTINOV, F.U. (1975) Os fundamentos da filosofia marxista-leninista
Venda Nova - Amadora, Novo Curso, 2 v.

- KOPNIN, P.U. (1966) Lógica Dialectica. México, D.F., Grijalbo.
- KOPNIN, P.U. (1978) A dialética como lógica e teoria do conhecimento. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- LABINI, P. Sylos (1988) Las fuerzas del desarrollo y del declive. Barcelona, Oikos-Tau.
- LEFEBURE, Henri (1983) La revolución urbana. 4 ed. Madrid, Alianza.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira (1971) Shopping-Centers - EUA vs. Brasil - uma análise mercadológica comparativa. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- LIPOUETSKY, Gilles (1989) O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras.
- LOPEZ, Roberto S. (1975) La rivoluzione commerciale del medioevo. Torino, Einaudi.
- MARX, Carlos (1973) El capital - Crítica de la economía política. 8a. reimpresión. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica. v. 1, 2, 3.
- MARX, Karl (1974) Introdução à crítica da economia política. Manuscritos Económico-Filosóficos e outros textos escolhidos. São Paulo, Abril.
- MERENNE-SCHOUMAKER, B. (1979) L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960. Travaux Géographiques de Liège. Liège, n. 167.
- NEGRI, Barjas (1988) As políticas de descentralização industrial e o processo de interiorização em São Paulo: 1970-1985. Modernização e Desenvolvimento no Interior de São Paulo. São Paulo, UNESP.
- OSTROVITIANOV, K.V. et al. (1961) Manual de Economia Política. Rio de Janeiro, Vitória.
- PEREIRA, Luiz C. Bresser e NAKANO, Yoshiaki (1984) Inflação e Recessão. São Paulo, Brasiliense.

- PINTAUDI, Silvana Maria (1981) Os supermercados na Grande São Paulo - contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles. São Paulo, ed. do autor.
- PINTAUDI, Silvana Maria (1987) Os shopping-centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. Boletim Paulista de Geografia. São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros, n. 65.
- RATHBUN, Robert Davis (1986) Shopping Centers and Malls. New York, Retail Reporting Corporation.
- RATTNER, Henrique (1985) Informática e Sociedade. São Paulo, Brasiliense.
- RUIZ, E. Martínez e MARCO, J. A. (1986) Breve historia del comercio. Madrid, Alhambra.
- SALGUEIRO, Teresa Barata (1989) Novas Formas de Comércio: os centros comerciais em Lisboa. Lérida, (no prelo).
- SANTOS, Milton (1987) O espaço do cidadão. São Paulo, Nobel.
- SÃO PAULO (Est) (1987) Anuário Estatístico do Estado de São Paulo-1986. São Paulo.
- SCARLATO, Francisco Capuano (1987) Metropolização de São Paulo e o Terceiro Mundo. São Paulo, Iglu.
- TERRADAS, Ignasi (1988) Mal natural, mal social - introducción a la teoría de las ciencias humanas. Barcelona, Barcanova.
- WELLS, Peter S. (1988) Granjas, aldeas y ciudades - comercio y orígenes del urbanismo en la protohistoria europea. Barcelona, Labor.

REVISTAS E JORNAIS

DIRIGENTE MUNICIPAL. São Paulo: Visão, 1966-

EXAME. São Paulo: Abril, 1967-

ISTO É. São Paulo: Encontro Editorial, 1976-

SENHOR. Rio de Janeiro, 1959-

VEJA, São Paulo: Victor Civita, 1968-

FOLHA DE SÃO PAULO

O ESTADO DE SÃO PAULO

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.ffe.ch.usp.br/>.

