

OS SHOPPING-CENTERS BRASILEIROS E O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO

Silvana Maria Pintaudi *

INTRODUÇÃO

O shopping-center é um empreendimento imobiliário e comercial que "permite" a reunião em um ou mais prédios contíguos, das mais variadas lojas de vendas a varejo, diferentes umas das outras não só pelos tipos 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 departamentos, supermercados, 'boutiques', serviços, etc.).

O objetivo de nosso trabalho é o de mostrar o significado desses centros comerciais no que concerne à transformação do aparelho comercial, bem como à transformação do espaço urbano. Entendemos que a materialização espacial desses empreendimentos é o resultado de uma combinação de tempo e lugar para a circulação de mercadorias, articulação que permite a reprodução do capital comercial, mas que permite também a reprodução do capital no setor imobiliário.

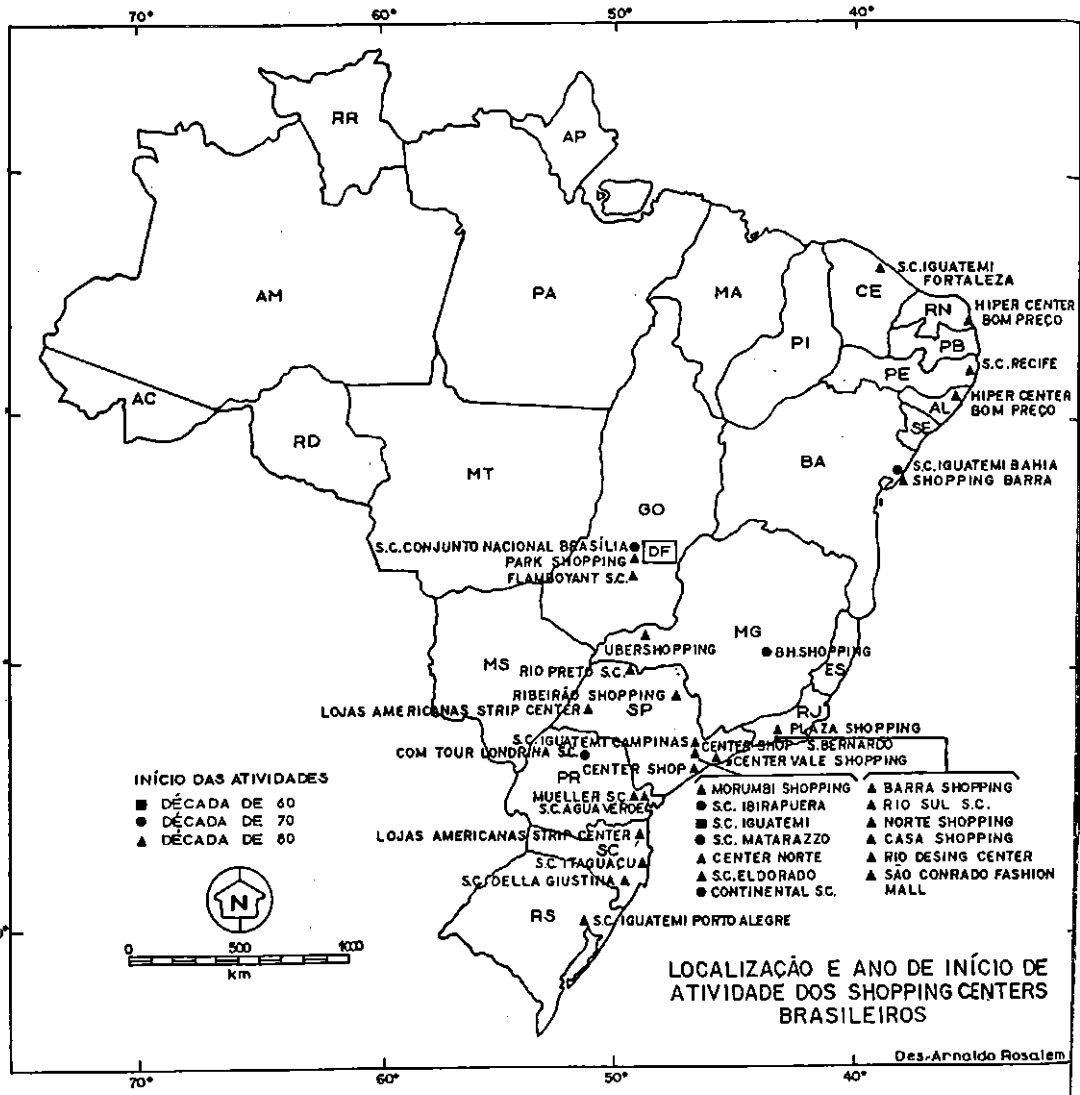
ONDE SE LOCALIZAM

Se observarmos o **mapa 1**, não é preciso muito esforço para se perceber a grande concentração de shopping-centers nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. De um total de 38 já em funcionamento, mais da metade, 20 (52,63%) estão localizados nesses estados. Se a isso somarmos os que se encontram em construção (7) essa porcentagem cresce para 60%, e, especificamente, estamos lembrando dos shopping-centers "Madureira Shopping Rio" e "Ilha Shopping Center" no Rio de Janeiro e das construções nos municípios de Bauru, Piracicaba, Limeira, Campinas e São Paulo (Interlagos) no Estado de São Paulo. Além disso, cabe lembrar que, dentre os que se acham em funcionamento, 13 (34,21%) localizam-se no Estado de São Paulo (sendo 7 na capital e 6 em municípios do interior do estado) e 7 (18,42%) localizam-se no Estado do Rio de Janeiro (sendo 6 na capital e 1 em Niterói).

Essa localização nada tem de casual. Sabidamente esses dois estados têm não só um grande contingente populacional, mas também são grandes mercados consumidores, o que equivale dizer que não basta ter número, é preciso, também, ter poder aquisitivo. Observamos as **tabelas 1 e 2** que se seguem.

Parece-nos clara, na **tabela 1**, a concentração de população na Região Sudeste do país, com altas taxas de urbanização, principalmente verificadas nos Estados de São Paulo (88,63%) e Rio de Janeiro (91,82%), o que significa sempre maior número de pessoas para abastecer nas cidades. Além disso, no Estado do Rio de Janeiro, particularmente na cidade do Rio de Janeiro, há uma

* Professora do Depto de Planejamento Regional da UNESP - Rio Claro-SP.



70° 60° 50° 40°

70° 60° 50° 40°



INÍCIO DAS ATIVIDADES



0 500 1000
Km

LOCALIZAÇÃO E ANO DE INÍCIO DE ATIVIDADE DOS SHOPPING CENTERS BRASILEIROS

Des. Arnaldo Rosalem

TABELA 1
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 de Roraima e Amapá foi computada em conjunto e é de 516.443 habitantes. (2) O mesmo se dá com a população rural, que é de 531.221 habitantes.

FONTE: 1 X Recenseamento Geral do Brasil, FIBGE, 1980.

concentração maior de população num espaço menor, o que já explicaria a presença desses Shopping-Centers, aliada à presença de um grande número de turistas. E, na **tabela 2**, verifica-se que, apesar da distribuição da população nas diferentes classes de rendimentos apresentarem semelhanças, exceto na Região Nordeste, o fato da Região Sudeste concentrar um maior contingente populacional indica, desde logo, que a maior massa de dinheiro em circulação encontra-se aí, efetivada por um maior número de pessoas com rendimentos mais altos. Assim, visto por esse prisma, não é de estranhar que aí se concentrem, territorialmente, os Shopping-Centers. Os 18 restantes, localizam-se em capitais de estados, no Distrito Federal e, alguns, em cidades menores. Na **tabela 3**, encontramos o número de habitantes das cidades que possuem Shopping-Centers e não figuram na **tabela 1**.

Evidentemente que o fato de encontrarmos shopping-centers em cidades de diferentes grandezas já está a nos indicar que, provavelmente, não estamos diante de um objeto homogêneo, ou seja, os shopping-centers, apesar de apresentarem características comuns, não são iguais em todo o território nacional. Mas esse assunto será tratado mais adiante.

Por outro lado, convém lembrarmos que a localização, quando considerada numa escala maior, nos revela distintas implantações. Basicamente, no Brasil, encontramos dois tipos de locais onde se instalam os shopping-centers, a saber, na área já urbanizada, mas que oferece ainda espaços livres e de tamanho suficiente grande para comportar esse equipamento comercial, ou em áreas muito próximas à cidade e da(s) rodovia(s) que a ligam a outros centros urbanos. A maior parte das implantações feitas até hoje no Brasil se dá na cidade e, de preferência, junto às áreas de maior poder aquisitivo. Na cidade de São Paulo, por exemplo, a maior concentração de Shopping-Centers verifica-se junto à melhor fatia do mercado, ou seja, junto aos subdistritos do município de São Paulo que concentram uma população de altos rendimentos, como é o caso do Jardim América e do Jardim Paulista. Isso pode ser observado nos **mapas 2 e 3**.

QUANDO SE INSTALARAM

O Shopping-Center Iguatemi de São Paulo, inaugurado em 27 de novembro de 1966, foi o primeiro a se instalar no Brasil. Contudo, a grande expansão desse tipo de equipamento comercial só se efetua na década de 1980, como se pode observar no gráfico 1.

O germen dessa expansão, entretanto, situa-se na segunda metade dos anos 70, se considerarmos que o período de desenvolvimento de um projeto desse porte é de aproximadamente 5 anos. Se observarmos o **mapa 1**, veremos que os Shopping-Centers inaugurados até o final da década de 70 apresentavam-se concentrados na cidade de São Paulo (4 deles) e outros 4 distribuídos entre Brasília (1971), Londrina-PR (1973), Salvador-BA (1975) e Belo Horizonte-MG (1979). O fato de se implantarem nesta ou naquela cidade, deste ou daquele estado, tem muito a ver com a situação sócio-econômica conjuntural que vive o lugar num dado momento, além da oportunidade de realização do empreendimento. No caso do Shopping-Center Iguatemi de São Paulo, que foi o pioneiro, quando foi implantado em 1966, ele significava muito mais uma novidade do que uma solução geral para o equipamento comercial da cidade de São Paulo. Não se imaginava, naquela época, a dimensão que, especificamente,

TABELA 2

**PORCENTAGEM DAS PESSOAS COM MAIS DE 10 ANOS POR REGIÕES,
SEGUNDO CLASSES DE RENDIMENTO – 1983.**

CLASSES DE RENDIMENTO	REGIÃO NORTE	REGIÃO NORDESTE	REGIÃO SUDESTE	REGIÃO SUL	REGIÃO CENTRO-OESTE
até 1/2 salário mínimo	0,14	5,22	3,39	1,18	0,50
de 1/2 a 1 s.m.	0,27	3,89	5,19	1,73	0,77
de 1 a 2 s.m.	0,36	2,97	6,90	2,48	1,01
de 2 a 3 s.m.	0,20	1,06	3,97	1,31	0,48
de 3 a 5 s.m.	0,15	0,68	3,29	0,93	0,33
de 5 a 10 s.m.	0,13	0,56	2,86	0,73	0,28
de 10 a 20 s.m.	0,05	0,21	1,21	0,31	0,13
+ de 20 s.m.	0,01	0,08	0,50	0,11	0,05
s/ rendimentos	1,32	13,28	18,83	7,47	3,00
s/ declaração	0,00*	0,10	0,09	0,03	0,00*
total	2,68	28,10	46,29	16,30	6,61

* o número é inexpressivo

OBS.: TOTAL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA COM MAIS DE 10 ANOS EM 1983 = 92.886.828.

FONTE: PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS – 1983 – FIBGE.

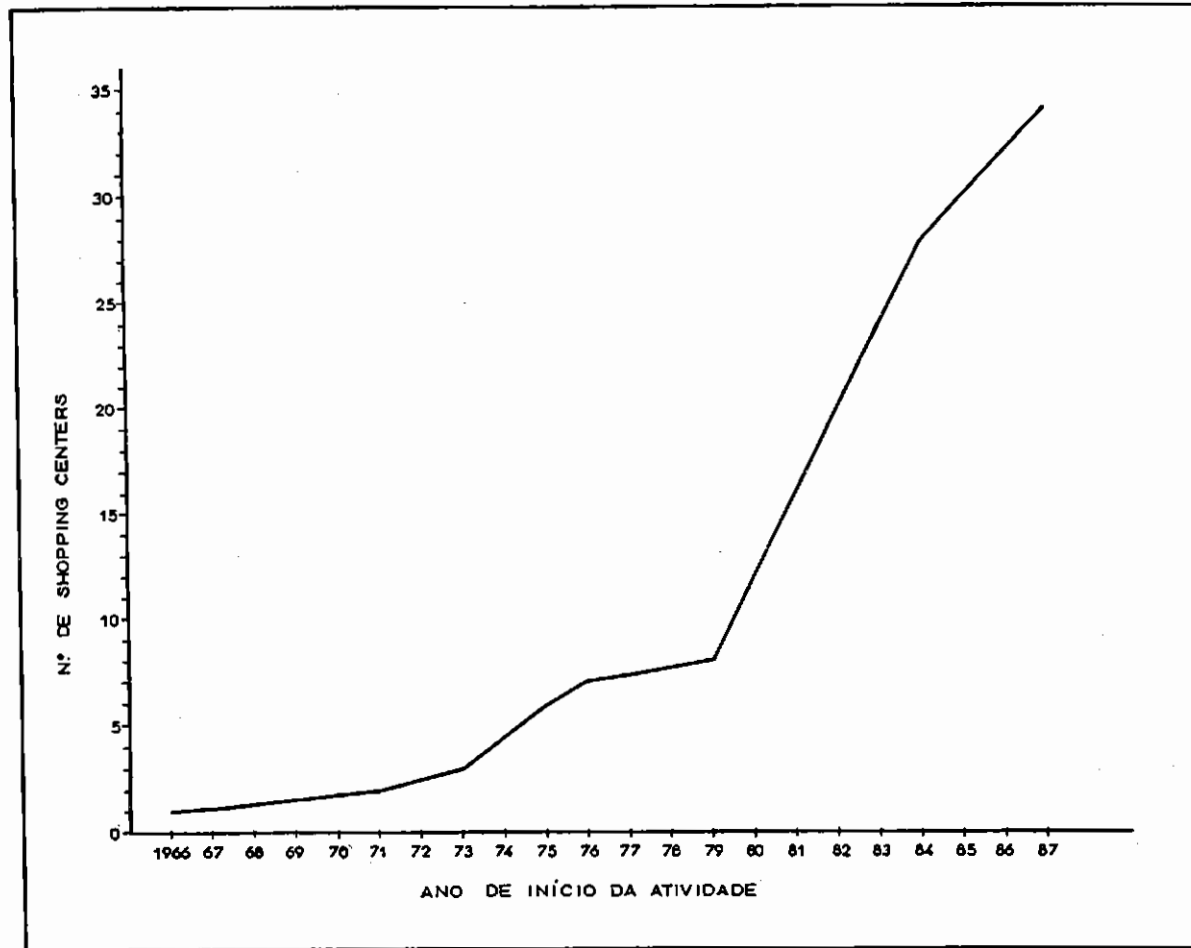


Gráfico 1 - Curva cumulativa de frequência - Ano de início das atividades dos Shopping Centers no Brasil.

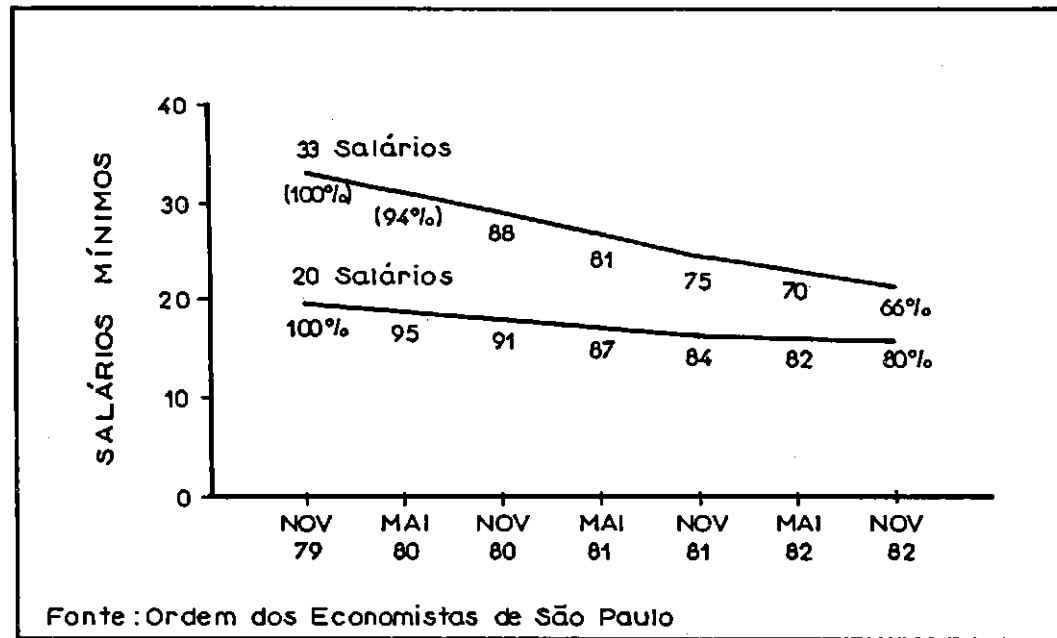


Gráfico 2 - A Perda do Poder Aquisitivo.

TABELA 3

**NÚMERO DE HABITANTES DE CIDADES BRASILEIRAS
QUE POSSUEM SHOPPING-CENTERS. 1980.**

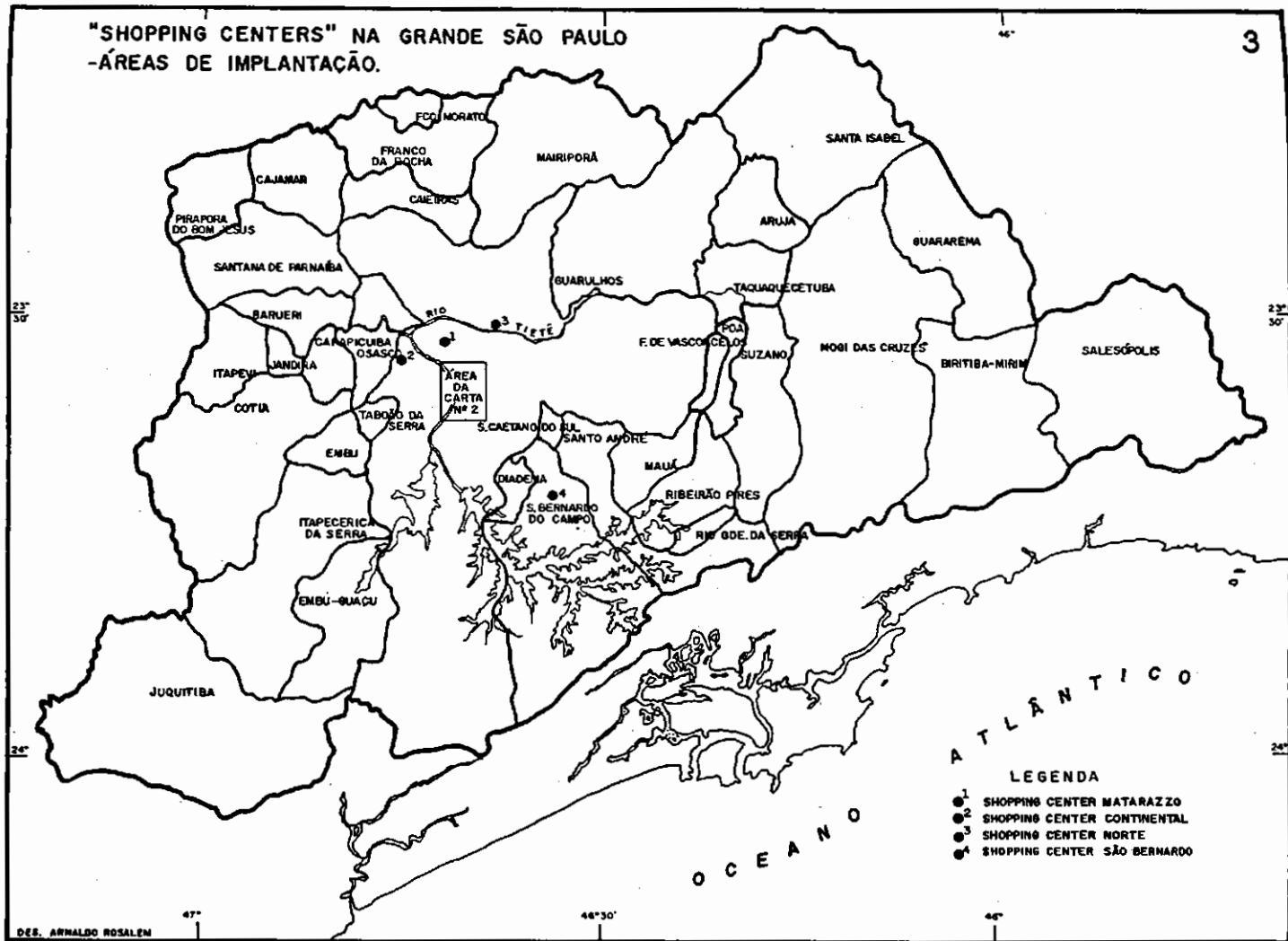
UBERLÂNDIA (MG)	241.180
NITERÓI (RJ)	400.140
LONDRINA (PR)	301.749
JOINVILLE (SC)	235.612
CRICIUMA (SC)	
CAMPINAS (SP)	664.356
SÃO BERNARDO DO CAMPO (SP)	425.780
RIBEIRÃO PRETO (SP)	318.375
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP)	287.568
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (SP)	188.560
PRESIDENTE PRUDENTE (SP)	136.943

Fonte: Censo Demográfico 1980 – FIBGE

esse Shopping-Center atingiria (em 1985 ele era o 14º Shopping-Center do Mundo em rentabilidade por m²), nem as possibilidades de surgimento de uma indústria de Shopping-Center no Brasil. Porém, não cabe dúvida que a possibilidade de se implantar naquele local foi decisiva para 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 (Lima Filho 1971) mostrou que 53,4% dos que aí faziam suas compras moravam em áreas residenciais distantes até 1 Km e 28,1% eram residentes num raio de 2 a 4 Km, ou seja, os primeiros moravam em Pinheiros, Jardim Paulista, Jardim Europa, Jardim América, Cerqueira César, Itaim e os segundos no Pacaembú, Perdizes, Brooklin, Vila Olímpia, Morumbi e Vila Mariana, que são justamente os distritos e bairros de população com os mais altos rendimentos da Grande São Paulo. No **mapa 2** pode-se observar que dos Shopping-Centers que lhe sucederam, 3 deles encontram-se espacialmente muito próximos. Por outro lado, destaque-se o caso da cidade de Brasília que, em 1971, tinha 11 anos de idade, com uma população que apenas começava a se acostumar com o lugar em que viera morar e que ainda não contava com locais "de tradição" em comércio; além disso, tendo sido planejada, comportava perfeitamente a instalação de centros comerciais também planejados.

Mas, para se entender a expansão dos Shopping-Centers, é preciso também verificar a situação sócio-econômica estrutural. E é por esse prisma que vemos que sua localização no tempo também nada tem de fortuita. A partir de 1965, a principal característica do comércio varejista é a concentração empresarial, financeira e territorial; basta lembrarmos que é a partir de então que os

"SHOPPING CENTERS" NA GRANDE SÃO PAULO
 -ÁREAS DE IMPLANTAÇÃO.



- LEGENDA
- 1 SHOPPING CENTER MATARAZZO
 - 2 SHOPPING CENTER CONTINENTAL
 - 3 SHOPPING CENTER NORTE
 - 4 SHOPPING CENTER SÃO BERNARDO

supermercados se expandem na metrópole paulistana (PINTAUDI, 1981) e que vão aparecer os shopping-centers, paulatinamente. Mas é com a crise econômica que teve início em 74 que se acentua a concentração e a centralização de empresas comerciais, ocorrendo um grande número de falências entre pequenos e médios empresários, em virtude do mercado consumidor, em seus estratos "médios", ter perdido uma parte do poder aquisitivo, e da situação de insolvência em que se encontrava esse mercado como um todo.

Essa situação se estendeu até o ano de 1984, considerado o pior da crise. A revista Exame (Exame maio de 1983) publicou um gráfico, que reproduzimos a seguir (**gráfico 2**), mostrando a queda do poder aquisitivo dos estratos médios de rendimento numa parte desse período de crise.

Mas vejamos também o quadro da inflação no Brasil:

TABELA 4
INFLAÇÃO NO BRASIL - 1964 - 1983

ANO	ÍNDICE GERAL DE PREÇOS	
	Disponibilidade Interna	
1964	91,9	
1965	35,5	
1966	38,8	
1967	24,3	
1968	25,4	
1969	20,2	
1970	19,2	
1971	19,8	
1972	15,5	
1973	15,7	
1974	34,5	
1975	29,2	
1976	46,3	
1977	38,8	
1978	40,8	
1979	77,1	
1980	110,2	
1981	95,2	
1982	99,7	
1983	211,0	

FONTE: Fundação Getúlio Vargas

Não resta dúvida que 10 anos de crise permanente (1974–1984) provocaram não só mudanças no que respeita ao aparelho comercial, como transformaram o perfil do consumidor. Isso exigiu estratégias as mais diversas por parte das empresas cujo objetivo era oferecer mais qualidade e preços mais baixos para o consumidor, que ficava cada dia mais pobre, e mais lucro para as empresas. É nesse momento que os shopping-centers se implantam no Brasil.

QUAIS AS RAZÕES

O fato dos shopping-centers se expandirem num momento em que o processo inflacionário se acelera pode parecer, à primeira vista, contraditório, mas não o é. Vejamos as razões:

1 – A inflação, nos dias que correm, já não é resultante de problemas conjunturais que vive este ou aquele país, mas já é parte integrante do sistema sócio-econômico capitalista. Países ricos e pobres convivem com ela, tanto em tempos de crescimento econômico como em tempos recessivos.

Este é o resultado de um processo contínuo de concentração e centralização do capital, que levou à formação de monopólios, de empresas com poder sobre o mercado. Parece-nos importante nesse momento fazermos a distinção entre empresas e firmas. Segundo Bresser Pereira:

"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 seu poder sobre o mercado, é a sua capacidade de formular uma política de preços, geralmente baseada no estabelecimento de uma margem sobre o custo (**mark up**) fixa."* (BRESSER PEREIRA 1984:26)

Apesar do autor estar fazendo a distinção para unidades de produção, parece-nos perfeitamente cabível utilizar a distinção para o setor comercial, onde também é possível identificar empresas e firmas comerciais. Uma rede de supermercados tem poder sobre o mercado enquanto uma quitanda, uma peixaria não o tem.

Como se sabe, no modo capitalista de produção, em virtude do aumento da composição orgânica do capital, há uma tendência de queda nas taxas de lucro. Para compensar essa tendência e garantir a taxa de lucro e sua expansão, as empresas precisam desse poder sobre o mercado, precisam ter a "capacidade de formular uma política de preços". Segundo Bresser Pereira (1984):

"o poder de mercado é um fator de inflação decisivo, na medida que permite às empresas manter sua margens e elevar seus preços automaticamente, ou seja, independentemente do mercado, independentemente da existência de um excesso de demanda sobre a oferta" (p.27). "A inflação decorrente da política de preços das empresas é chamada de inflação administrada ou inflação de custos" (p.29).

Cabe ainda dizer que a inflação não só é provocada por agentes econômicos, mas também pelo estado (inflação compensatória e inflação corretiva).

O que nos interessa, fundamentalmente, é o problema do poder de mercado que têm as empresas, o que tem como resultado a monopolização do mercado e do espaço do mercado para garantir e expandir as suas taxas de lucro.

2 – O comércio foi por muito tempo considerado como uma atividade que “dependia” da indústria. Hoje não podemos afirmar isso com tanta segurança. Nesse setor da economia o processo de concentração e centralização do capital também ocorre e, cada vez mais, estamos na presença de grandes cadeias de lojas que passam a monopolizar a distribuição das mercadorias, ditando preços e dando “ordens” aos produtores. Mais recentemente, a penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empreendimentos como cadeias de lojas e shopping-centers.

Toda essa transformação no âmbito do comércio se tornou possível, também, devido à produção em massa, à concentração crescente da população nas cidades, ao aumento quantitativo e qualitativo do consumo e à generalização do uso do automóvel.

3 – O shopping-center, como já o dissemos, é um empreendimento comercial, mas, antes disso, é um empreendimento imobiliário. Isso significa dizer que a iniciativa de construção de shopping-centers está nas mãos dos empresários comerciantes. As exceções são raras. O capital necessário para a concretização de um empreendimento dessa natureza é vultoso e, dessa forma, há necessidade muitas vezes, para não dizer na grande maioria dos casos, de os recursos serem conseguidos junto à bancos públicos e privados. No caso brasileiro encontramos o seguinte quadro:

TABELA 5

**FONTES DE FINANCIAMENTO DOS SHOPPING-CENTERS
BRASILEIROS – 1987**

Nº DE SHOPPING-CENTERS	FONTE FINANCIADORA
12	Caixa Econômica Federal
02	Caixa Econômica do Estado de São Paulo
03	Bancos Particulares
08	Recursos Próprios
13	Sem Informação
38	Total

FONTE: Associação Brasileira de Shopping-Centers (ABRASCE)

Apesar de não contarmos com 34,2% da informação, fica bastante evidente a grande participação dos bancos na construção de Shopping-Centers. Do total das informações (25) temos que 68% das construções de Shopping-Centers foram financiadas por bancos, sendo que 56% deles com recursos conseguidos junto à bancos públicos. Apesar de menor, não é desprezível a cifra dos shopping-centers construídos com recursos das próprias empresas, ou, ainda, angariado pela própria empresa construtora, como no caso do Shopping-Center Iguatemi de São Paulo, um empreendimento da Construtora Alfredo Mathias, que conseguiu os recursos através da venda de cotas a pequenos investidores individuais, que, contratualmente, delegavam o poder de administrar o shopping-center a uma empresa de propriedade do grupo organizador (LIMA FILHO, 1971). Outro shopping-center de São Paulo, o Eldorado, foi construído com recursos da própria empresa, que é proprietária de outras lojas de supermercados e hipermercados (entre outras coisas). Apesar disso, é mais frequente o recursos ao financiamento junto a bancos; até mesmo quando há uma grande parte do capital disponível, a outra é conseguida nos bancos.

As vantagens para o capital financeiro e imobiliário são grandes, já que o local de comercialização não é vendido e sim alugado, o que significa dizer que o proprietário(s) do imóvel estará sempre auferindo a renda de monopólio que é paga com o superlucro obtido pelo comerciante por estar naquele lugar de comércio. Do lado do comerciante, que se instala no shopping-center, existe vantagem também, na medida em que ele não necessita desembolsar um capital, para construir ou comprar o seu lugar de comércio, capital que ficaria imobilizado e que pode ser destinado à compra de mercadorias. Assim para ter o direito de se instalar num shopping-center, o comerciante paga uma renda, um aluguel estipulado sobre as vendas realizadas, que tem um valor mínimo calculado em OTNs (Obrigações do Tesouro Nacional), caso ele não atinja o volume de vendas. Este "aluguel" é diferenciado dentro de um shopping-center dependendo do local da loja, do ramo e do tamanho. Em contrapartida a empresa oferece, entre outros serviços, a geração e manutenção de tráfego.

No Brasil, as principais empresas que controlam os shopping-centers são: La Fonte Empresa de Shopping-Centers Ltda.; COM-TOUR – Empreendimentos Condominiais e Turísticos Ltda.; Nacional Iguatemi Empreendimento S/A; Combrascan Shopping-Centers S/A; Empresa Gaúcha de Shopping-Centers S/A; Center Norte Empreendimentos e Participações S/A; RENASCE – Rede Nacional de Shopping-Centers; Ancar S/A; NORCENCO – Nova Rede de Centros Comerciais S/C Ltda. . Todas elas fazem parte da Associação Brasileira de Shopping-Centers – ABRASCE – integrando sua diretoria e conselho deliberativo.

Os representantes ou proprietários dessas empresas são os que, em última instância, decidem onde localizar os shopping-centers. A escolha do lugar pertence ao setor privado, porque a propriedade é privada. À administração pública vai caber, depois, toda a tarefa de (re)urbanização da área e de resolução de todos os problemas advindos da implantação de um shopping-center que não estava pensado e/ou planejado para um determinado local. O setor público é aliado do processo decisório de localização do empreendimento, mas é logo chamado a dar sua colaboração se houver necessidade, por exemplo, de desapropriação para alargamento de ruas ou avenidas, e, enfim, para um grande número de problemas que surgem quando, de uma hora para outra, se cria local de grande afluxo de pessoas. Hoje em dia, observa-se a generalização de implantação de estruturas pesadas (no sentido físico-arquitetônico), grandes para

o local de comércio, encorajando a especulação imobiliária. Observa-se, também, que a expansão territorial do comércio, principalmente na metrópole, não se dá mais ao acaso, e como "mancha de óleo", mas criando um novo lugar, um novo centro comercial "pensado", porque está em jogo a reprodução do grande capital. Com o tempo, esse tipo de expansão promoverá o aparecimento de áreas comercialmente "desertas", entre um centro comercial e outro. Não é o caso dos shopping-centers que se instalam junto a rodovias, principalmente os que estão em construção no Estado de São Paulo, e que localizam fora das cidades, não entrando diretamente em confronto com o centro comercial dessas cidades, pelo menos num primeiro momento. Mas, sem dúvida alguma, ambas as localizações (na cidade, na rodovia) acarretam mudanças ao seu redor. Não necessariamente um shopping-center se instala numa área valorizada (em termos de preço da terra), mas seguramente, em ambos os casos, ele promove a valorização do espaço à sua volta.

A escolha, por parte dos proprietários desses empreendimentos, não se restringe apenas ao local de implantação, mas também diz respeito a quem vai comerciar nesse local. Antes de iniciarem a construção já estão definidas as lojas-âncoras (supermercados, grandes lojas) que são geradoras de tráfego e que auxiliam os empreendedores a alugar os demais locais. As demais lojas, nos dias de hoje, também já merecem uma seleção. A preferência dos administradores recai sobre os lojistas que já têm experiência de vender em Shopping-Center, em virtude de serem suas responsabilidades diferentes do lojista de uma rua comercial tradicional.

Por outro lado, os empresários de grandes lojas também têm interesses satisfeitos quando se instalam num shopping-center. As grandes lojas, por si só, já garantem um grande fluxo de pessoas na medida em que vendem produtos mais baratos e de grande consumo, e, quando instaladas num shopping-center, elas podem atender também aos fregueses de boutiques que, normalmente não se dirigiam a ela. Isso traz benefícios para a grande loja, e ela se transforma para atingir o comprador com rendimentos mais elevados. Como empresa, seu problema principal é o de garantir a taxa de lucro e sua expansão, e o domínio sobre o mercado é uma forma de reverter a tendência da queda da taxa de lucro. A Mesbla, por exemplo, que está presente em 11 shopping-centers que estão em atividades no Brasil, mudou, recentemente, até o seu tradicional logotipo, chamando a atenção, com isso, para a sua renovação. Essa tradicional grande loja, instalada no Brasil - RJ - desde 1912, hoje também se volta para um setor que não era o seu forte até bem pouco tempo atrás - a moda, setor que num shopping-center é importante. Através da sua propaganda totalmente renovada, ela está contribuindo, como outras grandes lojas, para a massificação do "chic", a generalização do "charme da burguesia", mas esse nos parece ser um outro tema.

A **tabela 6** mostra cada shopping-center, o número de lojas-âncora que possui e a porcentagem de área bruta locável que ocupam. Aí pode-se observar a presença constante de grandes lojas como a C & A, a Mesbla; o Grupo Pão de Açúcar (com supermercados, hipermercados e grandes lojas), as Lojas Americanas, seguidas pela Sears, Lojas Brasileiras e Casas Pernambucanas. No que diz respeito à área bruta locável destinada a essas empresas há uma grande variação de um shopping-center a outro, já que um não é igual ao outro. A combinação que se dá de número de lojas-âncora e número total de lojas está muito na dependência da oportunidade e do lugar de implantação do shopping-center. As **tabelas 7 e 8** mostram de maneira mais sintética alguns dados da **tabela 6**.

20	Ribeirão Shopping	Rib. Preto	SP	05/05/81	s/inf.	56	20.041	4	MESBLA. SKINA. C&A. DIVERPLAN.	98	1.392
21	L. Americanas S. Center	Pres. Prudente	SP	/11/86	Rec. Próprios	77,1	7.000	1	LOJAS AMERICANAS	40	580
22	S.C. Iguatemi Campinas	Campinas	SP	06/05/80	CEESP	39,3	44.000	4	SANDIZ. LOJAS AMERICANAS. C&A. SKINA MAGAZINE	192	3.000
23	Center Vale Shopping	S.J. dos Campos	SP	28/05/87							
24	Center Shop S. Bernardo	SB. Campo	SP	17/05/80	Unibanco S/A.	69	16.256	2	SUPERMERCADO JUMBO-ELETRO COM MAGAZINE. C&A.	80	960
25	S.C. Eldorado	São Paulo	SP	10/09/81	Rec. Próprios	41	64.000	2	MAGAZINE ELDORADO. SUPERMERCADO ELDORADO	160	5.000
26	Morumbi Shopping	São Paulo	SP	03/05/82	CEESP	62	52.366	5	SANDIZ. SEARS. C&A. PLAYLAND. EXOTIQUARIUM.	237	3.620
27	S.C. Ibirapuera	São Paulo	SP	06/08/76	CEF	42,2	42.600	5	MESBLA. C&A. LOJAS AMERICANAS BAZAR 13. SUNBIRD	278	3.100
28	S.C. Iguatemi S. Paulo	São Paulo	SP	27/11/66	Rec. Próprios	31	27.378	3	SEARS. LOJAS AMERICANAS SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR.	227	1.817
29	S.C. Matarazzo	São Paulo	SP	/10/75	s/inf.	63,4	25.000	1	HIPERBOM SUPERMERCADO (JUMBO-ELETRO)	95	1.428
30	Center Norte	São Paulo	SP	/04/84							
31	Continental S.C.	São Paulo	SP	/10/75							
32	Com Tour Londrina S.C.	Londrina	PR	23/10/73	Rec. Próprios	62,4	17.301	2	SUPERMERCADO PEG-PAG (JUMBO). LOJAS BRASILEIRAS	31	800
33	Mueller S.C.	Curitiba	PR	01/09/83	CEF	48,1	23.325	3	MESBLA. LOJAS AMERICANAS. SUPERMERCADO PARATI	170	1.500
34	S.C. Água Verde	Curitiba	PR	28/11/84	CEF	43,9	4.617	1	SUPERMERCADO PARATI	66	585
35	L. Americanas S. Center	Joinville	SC	/08/86	Rec. Próprios	75	8.000	1	LOJAS AMERICANAS	45	500
36	S.C. Itaguaçu	Florianópolis	SC	28/04/82	CEF	57	19.346	3	COMERCIAL GRAZZIOTIN, SUPERMERCADO MORITA. LOJAS HERING	152	1.100
37	S.C. Della Giustina	Criciúma	SC	29/11/84	Rec. Próprios	20,4	5.045	1	INCOSUL (MODAS)	52	90
38	S.C. Iguatemi P. Alegre	Porto Alegre	RS	13/04/83	CEF	55,9	29.100	5	SUPERMERCADO REAL. SANDIZ. C&A. RENNER-GRAZZIOTIN	110	2.000

TABELA 7

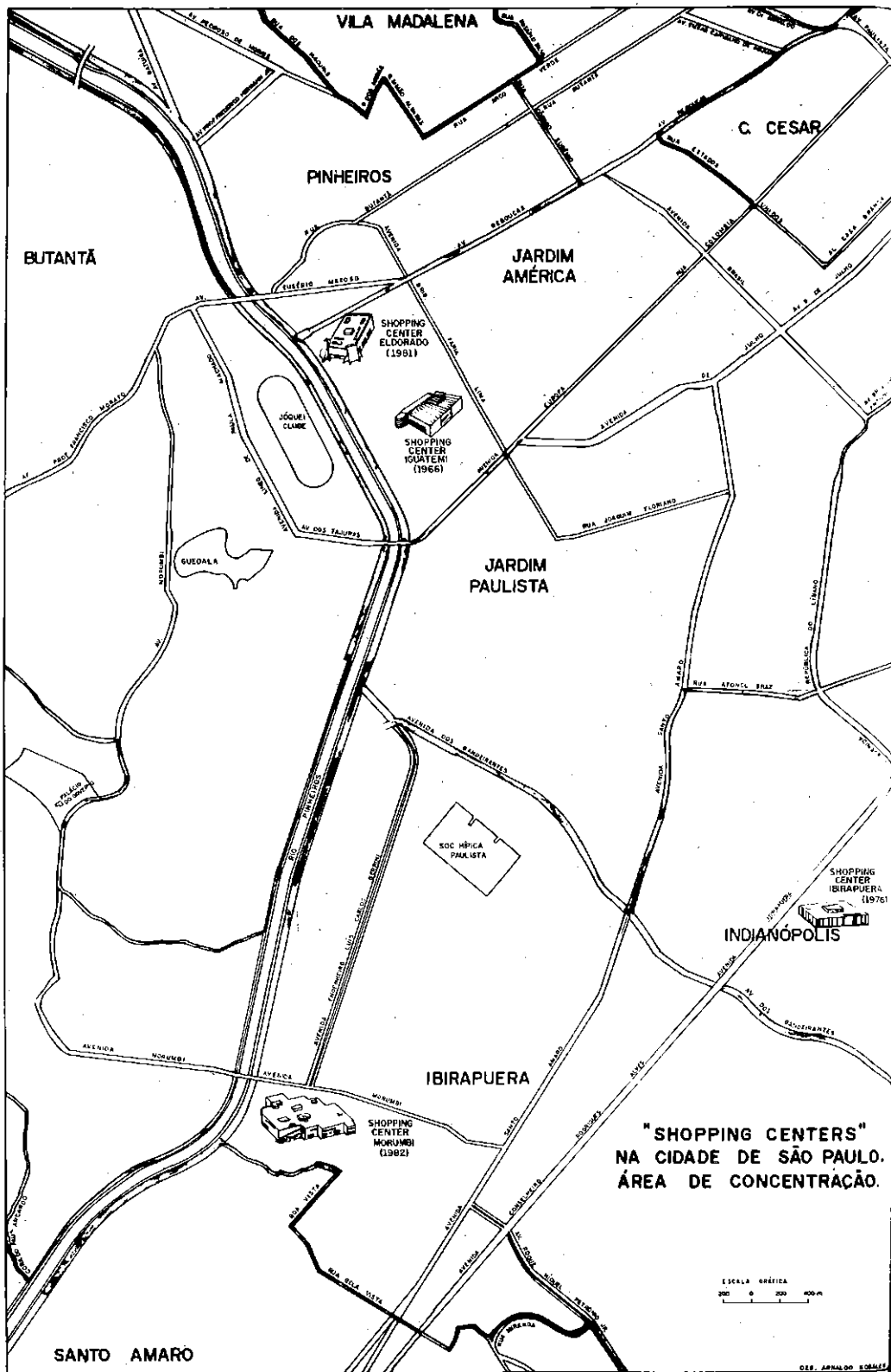
**Nº DE LOJAS-ÂNCORA P/SHOPPING-CENTERS
NO BRASIL**

Nº DE LOJAS ÂNCORA	Nº DE SHOPPING-CENTERS	%
5	7	21,87
4	8	25,00
3	6	18,75
2	4	12,50
1	7	21,87
TOTAL	32	100,00

TABELA 8

**Nº DE LOJAS P/SHOPPING-CENTERS
NO BRASIL**

Nº DE LOJAS	Nº DE SHOPPING-CENTERS	%
31 a 66	06	18,75
80 a 98	05	15,62
102 a 140	07	21,87
152 a 192	07	21,87
220 a 322	07	21,87
TOTAL	32	100,00



**"SHOPPING CENTERS"
NA CIDADE DE SÃO PAULO.
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO.**

ESCALA GRÁFICA
0 200 400 M

DES. APARELO EMBAL

A VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO

Num rodapé do capítulo II, intitulado "Tudo o que é sólido desmancha no ar: Marx, Modernismo e Modernização", Berman lembra que Engels, em 'A Situação da Classe Operária na Inglaterra', ficou escandalizado quando descobriu "que as casas dos trabalhadores, erigidas por especuladores em busca de lucros rápidos, eram construídas para durar apenas 40 anos". E prossegue o autor dizendo:

"ele estava longe de suspeitar que isso viria a se tornar padrão de construção na sociedade burguesa. Ironicamente, até as mais esplêndidas mansões dos mais ricos capitalistas durariam menos de 40 anos – não apenas em Manchester mas virtualmente em toda cidade capitalista – alugadas ou vendidas a empresários que as poriam abaixo, movidos pelos mesmos impulsos insaciáveis que os tinham levado a erguê-las. (A Quinta Avenida em Nova Iorque, é um bom exemplo, mas isso pode ser observado em qualquer parte). Levando em conta a rapidez e a brutalidade do desenvolvimento capitalista, a verdadeira surpresa não está no quanto de nossa herança arquitetônica foi destruído, mas o fato de que alguma coisa chegou a ser preservada". (BERMAN, 1986)

Difícil dizer que, entre outras, a Avenida Brigadeiro Faria Lima, na cidade de São Paulo, também é um bom exemplo. Quem teve a oportunidade de conhecê-la na década de 60 como rua Iguatemy e vê hoje como Avenida Brigadeiro Faria Lima, 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 isso se transformou e essa transformação se deu após a implantação do Shopping-Center Iguatemy. O mapa 4, construído com as informações que obtivemos no local, confirma isso. 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 ocorreu uma nova valorização desse espaço com a participação do poder público melhorando a infra-estrutura. E as ruas que tem acesso à Avenida Brigadeiro Faria Lima e que, até o presente momento, permaneciam praticamente intocadas (exceto a Gabriel Monteiro da Silva que já tinha comércio), com suas residências, hoje já estão sendo alvo de remodelações, de nova onda de especulação imobiliária. Isso porque os terrenos, dada a localização, se "valorizam" e já existe empresa imobiliária comprando um quarteirão inteiro, demolindo-o todo e construindo no lugar um condomínio fechado, de alta segurança, com casas de alto padrão. É bom lembrar que a 'classe média' no Brasil não tem recursos para comprar casa própria, então os empresários do setor imobiliário constroem para os ricos e, constantemente, inventam novas 'modas' o que torna as suas moradias obsoletas, ou então constroem para os pobres, os conjuntos residenciais com as verbas públicas.

O processo de valorização do espaço é contínuo. É interno ao shopping-center – que exige do lojista uma reforma a cada 3 ou a cada 5 anos – fazendo com que o novo seja uma constante nesse empreendimento. E é também externo ao shopping-center, onde se verifica a residência dando lugar a edifícios, a empreendimentos imobiliários cuja valorização reside muito mais na localização que nas benfeitorias, mas, fundamentalmente, na monopolização do espaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRASCE** (1986). *Biblioteca Técnica*. RJ, Abrasce.
- BERMAN, MARSHALL** (1986). *Tudo que é sólido desmancha no ar – a aventura da modernidade*. SP, Companhia de Letras.
- BRESSER PEREIRA, LUIS CARLOS** e **NAKANO, YOSHIAKI** (1984). *Inflação e Recessão*. SP, Brasiliense.
- LIMA FILHO, ALBERTO DE OLIVEIRA** (1971). *Shopping-Centers. EUA vs Brasil*. RJ, Fundação Getúlio Vargas.
- PINTAUDI, SILVANA MARIA** (1981). *Os supermercados na Grande São Paulo*. SP – Depto de Geografia FFLCH-USP, edição do autor, Dissertação de Mestrado.
- REVISTA EXAME** nº 275/de 04 de maio de 1983. SP, Editora Abril.

RESUMO

Os "shopping centers" expandiram-se no Brasil na década de 1980, apesar de sua presença ser constatada desde a segunda metade da década de 1960. Procura-se neste trabalho mostrar as razões dessa expressão no território brasileiro, bem como as transformações espaciais acarretadas pela instalação de um equipamento comercial dessa natureza. Esta análise nos leva, fundamentalmente, a tratar do processo de valorização do espaço na sua forma capitalista mais avançada.

RÉSUMÉ

Au Brésil, on a vue l'expansion des centres commerciaux ("shopping centers") dans les années 80, malgré le fait qu'on peut constater sa présence dès la seconde moitié des années soixante. On cherche dans cet travail montrer les raisons de cette expansion dans le territoire brésilien et aussi les transformations de l'espace entraîné par l'installation d'un équipement commercial de cette nature. Cette analyse nous amène surtout a traiter du processus de valorization de l'espace dans sa forme capitaliste plus avancée.

ABSTRACT

The shopping centers have their expansion during the eighties even if we can see them since the second half of the sixties. We search in this paper to show the reasons of this expansion in Brazilian's territory and also the space transformations caused by the instalation of a comercial equipament of this nature. This analysis bring us to consider the space valorization process in this its more advanced capitalist form.