

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Centro de Ciência da Matemática e da Natureza – CCMN
Instituto de Geociências – IGEO
Departamento de Geografia



**A Geografia dos Shopping Centers na
Cidade do Rio de Janeiro:
Novas Dinâmicas**

Juliana Muniz de Jesus Neves

RIO DE JANEIRO

2011

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Centro de Ciência da Matemática e da Natureza – CCMN
Instituto de Geociências – IGEO
Departamento de Geografia

A Geografia dos Shoppings Centers no Rio de Janeiro: Novas Dinâmicas

Juliana Muniz de Jesus Neves

Monografia submetida como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Frédéric Monié
(Professor Orientador)

Licínio da Silva Portugal
(Professor co-orientador)

Maria Naise de Oliveira Peixoto
(Professor Avaliador)

Resumo

O comércio é, em geral, entendido como uma função urbana, pois ele promove a própria razão de ser das cidades e justifica em boa parte sua organização interna. Por ser exigente de centralidade, o comércio e suas diversas estratégias locacionais acabam interferindo em toda a configuração espacial, e ainda contribuem para explicar os inúmeros movimentos que se desenvolvem no interior dos núcleos urbanos. Nesse sentido, pretende-se analisar a configuração espacial de uma das mais importantes cidades brasileiras, o Rio de Janeiro, a partir da inserção dos shoppings centers.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho consiste na identificação e na análise dos fatores que contribuíram para a emergência e a consolidação de uma nova geografia dos shopping centers na cidade do Rio de Janeiro, caracterizada pela diferenciação crescente dos tipos de estabelecimentos e por padrões de localização distintos.

Para o cumprimento de tal objetivo inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a Geografia e os estudos de localização do comércio. Em seguida foi elaborado uma abordagem histórica dos shopping centers, considerando o seu processo evolutivo, a fim de melhor caracterizar este tipo de empreendimento. Também foi realizado um estudo sobre o surgimento e a expansão dos shopping centers no Brasil e na cidade do Rio de Janeiro, destacando os principais fatores que influenciaram e permitiram esse desenvolvimento. Como resultado final obteve-se uma caracterização do atual setor de shopping centers no Rio de Janeiro, que foi capaz de verificar novos padrões locacionais e os determinantes das dinâmicas recentes.

Sumário

1. Introdução	5
1.1. Objeto	5
1.2. Justificativa	6
1.3. Objetivo	8
1.4. Metodologia	9
2. Geografia e localização do comércio: uma revisão bibliográfica	11
2.1. As teorias tradicionais	11
2.2. As novas abordagens	16
3. As Transformações no espaço comercial e o surgimento dos shopping centers	21
3.1. Abordagem Histórica das Atividades Comerciais	21
3.2. A evolução dos Espaços de Consumo	26
3.3. Os primeiros Shoppings Centers	32
3.4. O shopping center e suas definições	36
3.4.1. Classificações de Shopping Center	38
4. Os shopping centers no Brasil	40
4.1. O Surgimento e a Evolução do Shopping Center no Brasil	40
4.2. Caracterização do Setor de Shopping Center no Brasil	46
5. Os shopping centers no Rio Janeiro e as Novas dinâmicas	51
5.1. O Surgimento e a Evolução do Shopping Center no Rio de Janeiro	51
5.2. Caracterização do Setor de Shopping Center no Rio de Janeiro	67
5.3. Os Determinantes das dinâmicas recentes	75
6. Conclusões e Recomendações	82
7. Referências	84
7.1 Bibliografia	86
7.2 Webgrafia	88

1. Introdução

Os shoppings centers são equipamentos comerciais que surgiram nos Estados Unidos após a segunda guerra mundial com o objetivo de estimular a inovar as condições e formas de consumo. Tal fórmula foi copiada com sucesso por diversos países e atualmente esse tipo de empreendimento assume participação expressiva nas vendas do varejo mundial.

No Brasil, a forte expansão deste setor, leva-nos a entender que tal crescimento deve ser lido como parte de um processo global de transformação do espaço urbano, ligado às mudanças de hábitos da sociedade capitalista e às redes de interesses que orbitam o empreendimento. Ademais, as atuais mudanças socioeconômicas pelas quais o país vem passando, também corroboram para a consolidação deste setor.

Nesse sentido, este trabalho pretende analisar a configuração espacial de uma das mais importantes cidades brasileiras, o Rio de Janeiro, a partir da inserção dos shoppings centers. Espera-se com isso, identificar e estudar os fatores que contribuíram para a emergência e a consolidação de uma nova geografia dos shopping centers nesta cidade, caracterizada pela diferenciação crescente dos tipos de estabelecimentos e por padrões de localização distintos.

1.1 Objeto

O objeto de estudo deste trabalho é a nova geografia dos circuitos de distribuição comercial, tendo como ênfase a lógica locacional dos shopping centers na cidade do Rio de Janeiro.

Sabendo-se que a indústria de shoppings centers possui mais de 30 anos de tradição nessa cidade e que esse setor está em forte expansão no país, devem-se considerar também como objeto de análise os processos de evolução e diferenciação desse espaço de comércio. Tendo em vista que o shopping center é um produto produzido pelo capital imobiliário, ele tenderá a evoluir, transformar-se e adaptar-se as exigências do mercado consumidor que pretende atingir, criando diferenças entre esses espaços de consumo e contribuindo para o surgimento de empreendimentos com novas características, o que certamente influencia nos seus padrões de localização e modifica a geografia dos circuitos de distribuição

1.2 Justificativa

O comércio é, em geral, entendido como uma função urbana, pois ele promove a própria razão de ser das cidades e justifica em boa parte sua organização interna. Por ser exigente de centralidade, o comércio e suas diversas estratégias locacionais acabam interferindo em toda a configuração espacial, e ainda contribuem para explicar os inúmeros movimentos que se desenvolvem no interior dos núcleos urbanos. Nesse sentido, o processo de globalização da economia observado nas últimas décadas e que tem por consequência a redefinição dos centros urbanos ao redor do consumo, tem tido forte impacto sobre a reorganização interna das metrópoles.

A internacionalização e a modernização do setor de comércio e de distribuição são um dos indicadores do processo de globalização das cidades, sendo este processo, consequência das estratégias de crescimento externo dos grandes grupos internacionais de distribuição, que visam expandir seu mercado em países aonde a população chega a ter um poder aquisitivo e hábitos de consumo parecidos aos países desenvolvidos.

Nesse contexto, as metrópoles brasileiras revelam-se como importantes centros de consumo, atraindo a atenção de grandes grupos do setor de comércio e distribuição. Trata-se de um país emergente, que apresenta elevadas taxas de crescimento econômico, acompanhado de um aumento significativo do poder de consumo da população. Sendo assim, o Brasil recebe importantes investimentos de firmas multinacionais do setor de distribuição e comércio, como por exemplo, a rede francesa de hipermercados Carrefour que chegou ao país na década de 70 e a multinacional americana de loja de departamentos Walmart em que se implantou 1995.

Mais recentemente, o mesmo fenômeno tem sido observado no setor de shopping centers, que se encontra em plena expansão, atraindo à atenção de grandes grupos internacionais que investem na área, como as norte-americanas Sam Zell e General Growth Properties e a canadense Cadillac Fairview. Segundo dados da Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE), atualmente o Brasil é o país que possui a sexta maior quantidade de shoppings center no mundo, sendo este um dos setores que mais cresceram nos centros urbanos do país. Até o final de 2012, estão previstas inaugurações

de 50 novas unidades em todo país, 13 deles até o final deste ano e 37 no ano que vem, movimentando investimentos de aproximadamente R\$ 15 bilhões nos próximos 16 meses. Este setor já corresponde a 18,3% do varejo nacional e a 2% do PIB do país (BNDES, 2004). Todo este dinamismo tem grande importância sócio-econômica, pois contribui para a geração de renda, tanto dos investidores, frente ao crescente mercado a ser explorado no país, quanto do Estado, que recebe um montante significativo de recursos financeiros obtidos na forma de impostos. Ademais, o bom desempenho deste setor também contribui para a geração de empregos e renda para população.

No entanto, sabe-se que para a região na qual se inserem os shopping centers são responsáveis por diversos impactos. De acordo com a sua localização e projeção, eles podem fortalecer a centralidade local, servindo como articuladores das construções adjacentes, bem como disponibilizar atividades e serviços não existentes, valorizando e desenvolvendo uma região. Entretanto, quando os shoppings apresentam deficiências de projeto e se instalam em locais incompatíveis, podem provocar a saturação das infraestruturas coletivas e disfunções sociais, expressas pela deterioração dos centros tradicionais de rua, mudanças indesejáveis de uso do solo, degradação ambiental, além de problemas de congestionamentos e acidentes de trânsito (Portugal e Goldner, 2003). Sendo assim, estudos relacionados à localização de tais estabelecimentos são de suma importância para as cidades na qual se inserem.

O Rio de Janeiro é uma importante metrópole que atualmente experimenta importantes transformações econômicas, sociais e espaciais. De acordo com pesquisas realizadas pela London School of Economics entre os anos de 2009 e 2010, a metrópole carioca é classificada como a décima mais dinâmica do mundo, apresentando um bom desempenho econômico, além de bons indicadores de geração de renda e emprego (Global Metro Monitor, 2010). A taxa de investimentos na cidade também vem aumentando em função da expansão do setor de energia, a exemplo das Bacias petrolíferas de Campos e Santos, e da escolha da cidade como sede de importantes eventos, como a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e as Olimpíadas em 2016.

Sendo assim, o Rio de Janeiro foi escolhido como estudo de caso, em vista da sua importância dentro do contexto do Brasil e pelo grande crescimento no número de shopping centers, cuja força da participação é incontestável pelos números, sendo o

segundo com o maior quantitativo (12%) de shoppings no país, só perdendo para o estado de São Paulo (33%). Além disso, dos shoppings existentes no estado do Rio de Janeiro, até março de 2012 (www.abrasce.com.br), 55% estão na capital, o que justifica a escolha deste município para estudo de caso do presente trabalho.

Em se tratando de estudos geográficos, a distribuição espacial dos shopping centers se mostra de profunda relevância, pois o surgimento destes empreendimentos traz modificações não somente na paisagem urbana, mas principalmente na geografia dos circuitos de distribuição de mercadorias, apontando para mudanças profundas na relação entre a sociedade e o espaço. Sendo assim, a evolução e distribuição dos shopping centers permitem entender melhor as mudanças que ocorrem na cidade e ainda ajuda na reflexão sobre os efeitos que as estratégias locacionais exercem sobre o espaço urbano. Além disso, estudos sobre a localização dos shopping centers contribuem para a realização de uma releitura crítica dos conceitos relacionados à localização dos estabelecimentos comerciais no espaço urbano, pois apesar destes empreendimentos fazerem parte de uma ação secular da experiência humana de comercializar bens e serviços, suas especificidades e inovações em relação ao comércio tradicional, determina novos padrões de localização, que sugerem novos conceitos e técnicas na sua abordagem.

1.3- Objetivo

O objetivo deste trabalho consiste na identificação e na análise dos fatores que contribuíram para a emergência e a consolidação de uma nova geografia dos shopping centers na cidade do Rio de Janeiro, caracterizada pela diferenciação crescente dos tipos de estabelecimentos e por padrões de localização distintos.

Como objetivos específicos, propõem-se responder questões sobre as características da distribuição espacial dos shopping centers; os diferentes tipos de estabelecimentos e suas características, condições de surgimento e localização. Além disso, pretende-se investigar os fatores que podem contribuir para transformações na geografia desses empreendimentos na cidade do Rio de Janeiro, levando em consideração as mudanças sociais, econômicas e culturais, assim como as mutações ocorridas no espaço urbano da cidade.

1.4 Metodologia

Este trabalho consiste na realização de uma revisão bibliográfica sobre o tema, com coleta de material de produções acadêmicas e publicações em jornais e revistas e rede eletrônica. A partir desta revisão, espera-se obter embasamento teórico que ajude na seleção das variáveis a serem analisadas. Em seguida espera-se complementar e atualizar a base de dados já existente, sabendo-se que esta monografia representa a continuação de um estudo começado em 2008¹.

Para os dados referentes a shopping center, pretende-se consultar a Associação Brasileira de Shoppings Center (ABRASCE), tendo em vista que o universo da pesquisa é composto pelos shopping centers da cidade do Rio de Janeiro que são filiados à ABRASCE. A escolha de se trabalhar apenas com estes shoppings deve-se ao fato da maior facilidade de acesso às informações e da representatividade que os shopping centers, filiados a esta associação, possuem na totalidade dos empreendimentos existentes na cidade.

A unidade espacial de análise a ser considerada serão as 33 Regiões Administrativas da cidade do Rio de Janeiro, tendo em vista a definição de Região Administrativa como: espaços geo-político-econômicos com administrações próprias e subordinadas aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, Municipal, Estadual ou Distrital, determinadas a partir do Decreto Nº 5280 de 23 de agosto de 1985, considerando suas alterações até a Lei Nº 3852 de 23 de novembro de 2004 (Instituto Pereira Passos, 2007). Estas regiões compreendem, muitas vezes, mais de um bairro, tendo sido adotadas neste estudo em função da escassez de dados de alguns indicadores por bairro. Em relação a estas regiões, as fontes de dados a serem consultadas serão: IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia) e o IPP (Instituto Pereira Passos), da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Por fim, pretende-se identificar e analisar as relações existentes entre as variáveis a serem estudadas e isso será feito através da geração de tabelas, gráficos e mapas, construídos com a ajuda do SIG - Sistema de Informações Geográficas.

¹ Esta pesquisa foi iniciada em agosto de 2008 através de iniciação científica no Programa de Engenharia de Transportes – COPPE/UFRJ.

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, pretende-se estruturar a monografia em quatro principais blocos:

1. O primeiro bloco consiste em uma revisão bibliográfica sobre geografia e os estudos de localização do comércio. Pretende-se fazer um estudo comparativo das teorias de localização tradicionais e as novas abordagens, a fim de identificar quais os principais fatores e variáveis estão presentes nestes estudos.
2. O segundo capítulo trata de uma abordagem histórica dos shopping centers, considerando as suas condições de surgimento como espaço comercial da sociedade pós-industrial. Em seguida espera-se estudar o processo evolutivo destes empreendimentos, a fim de elaborar uma caracterização geral dos mesmos.
3. No terceiro bloco espera-se estudar o surgimento e a expansão dos shopping centers no Brasil, destacando os principais fatores que influenciaram e permitiram esse desenvolvimento. Em seguida será realizada uma caracterização do setor, levando em conta a distribuição espacial dos empreendimentos pelas cinco maiores regiões brasileiras.
4. O quarto capítulo aborda o surgimento e a evolução dos shopping centers no Rio de Janeiro, assim como também apresenta uma caracterização deste setor, verificando as transformações e os determinantes das dinâmicas recentes. Levou-se em conta nesta caracterização, principalmente, a localização geográfica dos empreendimentos, a fim de identificar as variáveis que promovem a diferenciação tipológica e espacial destes empreendimentos nesta cidade.

2. Geografia e localização do comércio: uma revisão bibliográfica

Em termos de localização certamente, o comércio é, depois da indústria, o setor de atividades mais estudado pelos geógrafos tanto dos países desenvolvidos quanto dos países de terceiro mundo. A quase universalidade da função comercial, seu papel nas

organizações espaciais, seu peso nas economias, suas fortes mutações recentes e, sobretudo a sua grande sensibilidade a localização, podem explicar o forte e crescente interesse do mundo geográfico por essa atividade. Sendo assim, iniciaremos este estudo através de uma revisão bibliográfica sobre as principais teorias de localização do comércio e suas tendências atuais.

2.1 As Teorias Tradicionais

É habitual considerar como sendo Von Thünen (1826) o precursor da economia espacial; no entanto, sem dúvida que algumas preocupações deste tipo se encontram, de uma forma superficial, nos economistas dos séculos XVII e XVIII, tendo sido esquecidas durante o século XIX.

Segundo Ramos e Mendes (2001) Richard Cantillon é o único que aprofunda os seus estudos de modo a ser considerado como um verdadeiro precursor da economia espacial. No seu livro “Essai sur la nature du commerce en générale”², publicado 1755, o autor dá início a uma teoria da localização e uma análise das relações inter-regionais. Partindo da repartição da população e das suas diferentes atividades, ele estuda as várias áreas de povoamento (aldeias, burgos, cidades e capitais), a sua situação, a sua dimensão e a sua zona de atração. É a necessidade de economizar nos transportes que leva a que algumas aldeias se transformem em burgos, isto é, lugares de mercado. A área de influência desses mercados é função da densidade populacional envolvente e da distância entre os diversos centros de povoamento. A formação das cidades e capitais é então explicada pela instalação de grandes proprietários fundiários com grande poder financeiro nessa região. Nasce assim, entre as cidades e o campo, relações comerciais que criam fluxos de mercado e de moeda. A venda de produtos agrícolas que são transportados para os mercados, cria, devido aos transportes, diferenças locais de preços e prevê-se, desde já, a teoria de círculos concêntricos de Von Thünen. Cantillon mostra também como os preços no mercado urbano determinam a repartição das culturas em torno das cidades, tendo em conta os preços dos transportes e os riscos inerentes.

² Traduzido para o Português como: Ensaio Sobre a Natureza do Comércio em Geral

Von Thünen, após Cantillon, definiu os fundamentos da teoria da localização agrícola e Alfred Weber (1909) fez o mesmo para a localização industrial. Vários autores alemães e escandinavos tentaram ligar estas duas teorias à teoria econômica geral, tais como Andreas Predöhl (1925), pela aplicação do princípio da substituição, Hans Weigmann (1931), por referência ao regime da concorrência imperfeita, e Tord Palander (1935), pela generalização do método das isolinhas, que está na base das curvas de indiferença.

Em seguida apareceram os precursores da análise urbana com William Reilly (1929) e os seus estudos da área de influência das cidades e Walter Christaller (1933), com um dos primeiros estudos dos sistemas urbanos. Por fim, a obra de August Lösch (1940) constitui uma tentativa de elaboração de uma teoria geral de equilíbrio espacial e uma análise das áreas de mercado, enquanto que François Perroux (1950) propõe uma análise de conceitos de espaço econômico, que define as relações existentes entre os diferentes elementos econômicos.

Richardson (1969) (apud em Portugal e Goldner, 2003) considera que as teorias sobre localização podem ser organizadas nas fases a seguir descritas.

a) Fase na qual os fatores locacionais afetam os custos de produção. Os principais autores são: Von Thünen, 1826, Weber, 1909, e Predöhl, 1925. Von Thünen reconheceu que um aluguel máximo, que qualquer desenvolvimento econômico poderia pagar pela terra, é determinado pela diferença entre o preço das mercadorias no mercado e o custo de transportes das mesmas até ele. Essa idéia é bem aceita, haja vista a localização de varejo, residências, manufaturas e produção agrícola que circundam o centro da cidade. Weber é o criador da teoria denominada como *mínimo custo de localização*, na qual classifica os fatores locacionais em três aspectos: transporte, mão-de-obra e aglutinação/desaglutinação (base triangular de análise). Essa teoria apresenta como restrições: a hipótese de uma competição perfeita e de mercado e demanda localizados num único ponto. Conseqüentemente, a localização das firmas seria onde os custos mostram-se mais baixos, produzindo maiores lucros.

b) Fase da Teoria da Competição Imperfeita ou Monopolística. Esta etapa tem como principais autores: Hotelling, 1929, Ohlin, 1935, Hoover, 1948, e Palander, 1935. Nesta

fase foram incluídos os fatores locacionais de interdependência de mercado com áreas de suprimento do produto. Hotelling propôs um modelo considerado como o mais importante na teoria de interdependência locacional, que supunha uma população uniformemente distribuída sobre uma linha de mercado, servida por dois produtores, cada um deles possuindo o mesmo custo de produção e a mesma capacidade de suprir todo o mercado produzindo bens idênticos. A demanda é suposta como infinitamente inelástica e o transporte é presumidamente a única variável de custo, que aumenta diretamente com a distância. As firmas não competem pelo preço, pois a demanda não aumenta, mas sim, mudam suas localizações até atingirem o centro geográfico do mercado. A solução ótima ocorre quando cada firma está localizada no ponto central da sua área de mercado. Ohlin desenvolveu um enfoque regional, utilizando princípios de vantagem comparativa ou mínima custos de produção, como também estabeleceu diferenciações entre a elasticidade da procura pelo fator e a oferta do produto. Hoover combinou a teoria dos mínimos custos com a dependência dos mercados, utilizando os custos de transportes e de produção. Palander criou uma teoria sobre a complexidade dos fatores de produção, tentando fazer uma síntese global dos conhecimentos dos outros teóricos da localização até à sua data, ligando o problema da localização a uma teoria dos preços. Este autor generaliza o chamado método das isolinhas (linhas de igual distância ao centro que caracterizam pontos com iguais características), à semelhança de Von Thünen com a sua teoria de localização agrícola baseada nos círculos concêntricos.

c) Fase da Teoria da Análise da Área de Mercado, nesta etapa autores como: Losch (1954) e Greenhunt (1956), adicionam fatores de demanda individual as teorias anteriores. Losch considera as teorias de lucro máximo e acredita que a demanda depende apenas da distância entre a unidade produtora e os consumidores e que uma firma não influenciaria no mercado da outra, pois elas estariam de tal forma dispersas que não ocorreria interdependência locacional entre elas. Também não levam em conta os custos diferenciados de produção. Tem como hipótese a disponibilidade uniforme de matérias-primas em toda parte, direcionando, portanto, sua análise a atividades como setores de serviço, cujas necessidades de matérias-primas são desprezíveis, comparando as indústrias básicas. A teoria de Losch também pressupõe independência de produção, de vendas e de preços, não concebendo a economia espacial como um todo unificado

Este modelo considera que o equilíbrio resulta de duas tendências: os produtores pretendem otimizar lucros e consumidores tentam entrar no mercado de preços mais baratos; e a tendência à competição espacial das empresas direcionando-as a produção de um bem único (Piau, 1994 apud Portugal e Goldner 2003). Grenthunt (1956) acredita que as empresas procurem maximizar os lucros, mas considera as variações de custo e o fato de que a interdependência locacional pode afetar a demanda.

d) Esta fase tentou integrar o transporte em sua abordagem, criticando os modelos anteriores por considerarem uma superfície de transporte contínua, com tarifas uniformes (Lefeber, 1958 apud Portugal e Goldner 2003). Esta teoria apresenta restrições. Por se constituir em um programa linear e não considerar os elementos da demanda, os preços dos bens finais terem de ser especificados, por não fazerem parte da solução.

É importante destacar que além dessas quatro fases existem outras teorias e abordagens, como a de Walter Isard que segundo Távora Júnior (1994), tem um enfoque integrativo, tentando consolidar vários modelos de localização numa teoria geral das localizações das atividades econômicas.

Ainda nesse sentido, Vargas 2001, afirmam existir três principais teorias tradicionais sobre a localização do comércio que, apesar de atualmente mostrarem certas variações em virtude dos avanços tecnológicos, ainda apresentam conceitos que continuam válidos. Elas são apresentadas a seguir:

- **Neoclássica:** Tratando-se da teoria econômica neoclássica, sabe-se que ela foi elaborada para criar modelos de uso do solo, tendo sido utilizada, principalmente, por geógrafos e economistas. Os modelos foram desenvolvidos a partir de trabalhos dedutivos e, quase sempre, eram usados procedimentos matemáticos e estatísticos na busca de boas localizações e padrões de uso do solo, nas quais, os lucros eram maximizados ou os custos minimizados. Para o comércio varejista, um dos modelos mais conhecidos é o de Christaller, 1933, com a sua *teoria do lugar central*, onde ele desenvolve um modelo hexagonal, em que os centros de comércio e serviços localizam-se nos vértices de hexágonos, cujos raios são tanto maiores quanto à expressão do centro e de sua respectiva área de influência.

- **Behaviorista:** A corrente behaviorista considera o indivíduo como o principal motivo dos fatos econômicos e o seu comportamento foi indutivamente investigado, numa tentativa de buscar generalizações. A ênfase centrou-se num grande número de variáveis que ajudam a formar padrões da atividade econômica, incluindo motivos, valores, preferências, percepções e opiniões (HEALEY, Michael J. 1990). Vargas, 2001, ainda afirma que essa teoria assume que os negócios podem tentar satisfazer vários objetivos além dos lucros, como segurança, crescimento, minimização de riscos, auto preservação e satisfação pessoal. Ela parte do princípio de que a escolha da localização nunca se apóia numa informação perfeita e completa de dados necessários, nem na suficiente habilidade de quem os manipula. Essas escolhas serão feitas, frequentemente, sabendo-se que não são as melhores do ponto de vista da maximização dos lucros. Segundo a autora é interessante observar que riscos e incertezas são conceitos bastante importantes na geografia do comportamento que inaugura a teoria dos jogos, como mais uma tentativa para criar condições para tomada de decisão.

- **Estruturalistas:** Nesta teoria o espaço é o que uma economia faz dele, e o território econômico é o produto de toda uma estrutura do sistema econômico no qual os indivíduos operam. Segundo Carvalho, 2005, nesta teoria acredita-se que um fator crucial no desenvolvimento estrutural espacial é a maneira pela qual o capital excedente circula, concentram-se e é utilizado no espaço; sendo que, a geração dessa desigualdade é a pré-condição necessária para o processo de acumulação. Rejeitam modelos que partem de generalização, pois defendem a idéia de que as escolhas locais são específicas para um determinado período de tempo. Logo, é necessário que sejam contextualizados, considerando o tempo e o espaço para a escolha locacional.

Sobre as teorias locais clássicas, Mérenne-Shoumaker, 1996, ainda afirma haver três *modelos de base da ecologia urbana* que tentaram, desde muito cedo, explicar a organização do espaço urbano. Esses modelos procuravam relacionar as características sociais das populações urbanas e seus lugares de residência, mas eles foram também utilizados para destacar a organização funcional do espaço.

O primeiro foi elaborado por E.W. Burgess em 1925 a partir do caso de Chicago. O autor nota uma organização da cidade em cinco zonas concêntricas, cada uma correspondendo a uma especialização bem definida, traduzindo o desejo de interação

econômica e social da cada grupo humano. O segundo modelo trata sobre o estudo de 142 cidades americanas e é de autoria de H. Hoyt, 1939. Este autor leva em conta somente as residências de acordo com a repartição das rendas. Ele mostra que as residências têm a tendência de se dispor seguindo uma divisão setorial influenciada pelos eixos de transportes que dão a algumas zonas um real rendimento da situação. O terceiro modelo foi criado por C.D. Harris e E.L. Ullman em 1945. Eles tratavam do aparecimento dos núcleos separados nas cidades americanas, fruto dos seguintes fatores principais: a interdependência de alguns tipos de atividade que tende estar próximo uns dos outros por causa da dependência em relação a necessidades especializadas, como, por exemplo, o acesso a um ponto de transbordo de carga de um meio de transporte a outro; a tendência demonstrada por alguns tipos de atividades semelhantes ou complementares a aglomerar-se, como por exemplo, o comércio varejista e os edifícios de escritórios; e, inversamente existe um antagonismo locacional entre atividades muito diferentes, por exemplo, fábricas e residências de classe alta.

Mais recentemente, foram desenvolvidos novos modelos mais específicos com o objetivo de exprimir a diversidade dos espaços urbanos do mundo, diversidades essas ligadas não só ao contexto histórico, mas também aos quadros econômicos sociais e culturais diferentes.

2.2 Novas abordagens sobre a localização do comércio

Segundo Schoumaker, 1996, as teorias tradicionais precedentes foram largamente criticadas por não se adaptar perfeitamente a realidade e por simplificar o comportamento do consumidor. Além disso, o novo contexto de inovações que se estabeleceu progressivamente com a redução dos custos dos transportes, o aumento geral da mobilidade das pessoas, as facilidades crescentes em matéria de telecomunicações e a generalização de alguns comércios e serviços, antes limitados apenas a alguns centros, levaram ao desenvolvimento de estudos específicos sobre os novos padrões locacionais.

Nesse sentido, se fazem importantes os estudos de Corrêa, 1995, sobre o espaço urbano, os processos e formas espaciais e sua relação com a localização das atividades. Segundo este autor, em termos gerais, o espaço urbano é o conjunto de diferentes usos da terra justapostos entre si. E a cidade capitalista é o lugar privilegiado de ocorrência de uma série de processos sociais, entre os quais há acumulação de capital e a reprodução

social tem importância básica. Estes processos criam funções e formas espaciais, ou seja, criam atividades e suas materializações, cuja distribuição espacial constitui a própria organização espacial urbana. Os processos espaciais e as respectivas formas são as seguintes:

- Centralização e área central;
- Descentralização e os núcleos secundários;
- Coesão e as áreas especializadas;
- Segregação e as áreas sociais;
- Dinâmica social da segregação;
- Inércia e as áreas cristalizadas

O processo de centralização e surgimento da área central foi percebido de forma nítida com a Revolução Industrial. O grande aumento de produtos industrializados gerou a necessidade de uma malha de transportes que suprisse a crescente demanda, dando ensejo à construção das grandes ferrovias. A partir de então se verifica um processo de aglutinação em torno das estações ferroviárias, pelo grande fluxo de pessoas que circulava destas estações. Os empresários buscavam se estabelecer próximos às massas de pretensos consumidores. Com isto, iniciou-se a aglutinação de investimentos e estabelecimentos em torno destas estações de transportes, delimitando a área central da cidade.

No entanto, na segunda metade do século XX o processo de centralização começa a perder força, pois com a forte procura por localizações próximas à área central da cidade o preço do imóvel elevou-se sobremaneira, além disso, há também o desenvolvimento dos meios de transportes e comunicações que ajudaram nesse processo. Com isso, apenas os empreendimentos nos quais o lucro deriva diretamente do fator localização continuaram a buscar um “ponto” nesta área da cidade. Surgem então, as zonas periféricas do centro, onde há um uso semi-intensivo do solo, sendo que as atividades que aí se encontram são fortemente vinculadas às do núcleo central e em toda cidade, beneficiando-se da acessibilidade que o conjunto da área central desfruta. Pode-se considerar, sobretudo, o comércio atacadista, o armazenamento e as indústrias leves, residências populares e de classe média baixa, terminais rodoviários e ferroviários que justificam a presença de numerosos depósitos, garagens e hotéis baratos; que fazem desta região um foco de transportes inter-regionais.

A descentralização e os núcleos secundários aparecem como uma medida das empresas visando eliminar as deseconomias geradas pela excessiva centralização da área central. De outro lado, resulta de uma menor rigidez locacional no âmbito da cidade, em razão do aparecimento de fatores de atração em áreas não-centrais, que podem ser, entre outros, terras não ocupadas, baixos preços e impostos; infraestrutura implantada; facilidade de transporte e possibilidades de controle do uso da terra. Além disso, a descentralização está associada ao crescimento da cidade, tanto em termos demográficos como espaciais; e aos modernos meios de comunicação que levam a uma flexibilidade locacional. Ela torna o espaço urbano mais complexo, com vários núcleos secundários de atividades como o comércio e os serviços. Para o consumidor isso gera economia de transporte e tempo e para os promotores imobiliários isso gera a abertura de novos mercados, como por exemplo, os shopping centers.

O processo de coesão pode ser definido como aquele movimento que leva as atividades a se localizarem juntas. Ele é sinônimo de economias externas de aglomeração e é verificado, sobretudo, em relação a atividades que, apesar de não manterem relações entre si, formam um conjunto funcional que criam monopólio espacial, atraindo consumidores. Também inclui as atividades que mesmo sendo de natureza distinta, estão localizadas juntas umas das outras, formando um conjunto coeso que pode induzir o consumidor a comprar outros bens que não faziam parte de seus propósitos, como a exemplo da concentração de lojas nos shopping centers e subcentros regionais espontâneos.

Com relação ao processo de segregação e as áreas sociais, o autor afirma serem eles resultantes do processo de competição impessoal que geraria espaços de dominação dos diferentes grupos sociais. Trata-se de um processo que caracteriza a cidade, e não apenas a cidade capitalista, ainda que sob a égide do capitalismo a segregação assume novas dimensões espaciais. O rebatimento das classes sociais fragmentadas verifica-se basicamente devido ao diferencial que cada grupo social tem de pagar a residência que ocupa, a qual apresenta características diferentes no que se refere ao tipo e à localização.

O processo de inércia e as áreas cristalizadas atua na organização espacial intra-urbana através da permanência de certos usos e certos locais, apesar de terem cessado as causas que no passado justificaram a localização deles. O processo em questão vai

traduzir-se na preservação simultânea da forma e do conteúdo, e não apenas na forma como mudança de conteúdo, pois isto seria, na realidade, o processo de substituição ou invasão-secessão.

De acordo com Merenne-Schoumaker, 1996, as mudanças nos padrões locais do comércio de varejo estão intimamente relacionadas com a evolução do comércio nos últimos trinta, quarenta anos. Os novos métodos e fórmulas de venda, assim como as mudanças na oferta e na demanda pelo comércio, transformaram as localizações desta atividade tanto sob a escala das cidades e aglomerações urbanas quanto sob a escala regional. No entanto, atualmente são as mutações intra-urbanas que se mostram como as mais importantes. Nesse sentido, a autora considera três grandes processos: o desenvolvimento da distribuição periférica, o declínio da malha comercial dos bairros e pólos secundários tradicionais, e as transformações no centro da cidade.

O desenvolvimento da distribuição periférica começa a aparecer nos anos 1950-1960 e é uma das maiores mudanças nos padrões locais. Ele se traduz mais freqüentemente pela criação de novas polaridades fortemente ligadas às redes viárias. Em um primeiro momento essas polaridades se articularam através de duas fórmulas comerciais maiores: os supermercados e os centros comerciais planejados. Com o avançar do tempo essas duas fórmulas vão progressivamente se atrelando e dão origem às grandes superfícies comerciais periféricas.

A força do centro da cidade e dos novos desenvolvimentos periféricos leva a um declínio das malhas comerciais dos bairros e dos pólos secundários. A maioria dos espaços comerciais intermediários foi muito atingida pelas novas concorrências, resultando em um desmantelamento de numerosas malhas de comércio ordinário, uma quase desaparecimento do comércio isolado e a retração da função comercial sobre alguns pontos privilegiados que correspondem a centros secundários diversificados ou a pólos próximos de supermercados. Nos lugares onde os pólos tradicionais de comércio se mantiveram, observa-se uma ligação direta com o bom nível sócio-econômico do bairro, certo afastamento da concorrência e uma boa acessibilidade.

Quanto ao centro da cidade as transformações comerciais são mais qualitativas do que quantitativas. A autora descreve um processo de sofisticação do comércio dessa

região, o que significa uma eliminação do comércio popular e uma substituição por unidades comerciais que vendem bens mais raros, e em certos casos, mais luxuosos. Além disso, do ponto de vista espacial observa-se uma forte reconcentração do centro da cidade no seu hipercentro, freqüentemente abandonando as suas margens a um comércio de proximidade mais popular.

Sob a escala regional Schoumaker,1996, afirma que as duas principais mudanças são: o desenvolvimento e a diversificação do comércio das pequenas cidades e o recuo do comércio no meio rural.

O desenvolvimento e a diversificação do comércio das pequenas cidades tornam os habitantes dessas regiões cada vez menos dependentes do comércio das grandes cidades e ainda resulta em uma “des-hierarquização” dos centros. A crescente homogeneização das demandas populacionais e, sobretudo, as políticas dos distribuidores, multiplicando sua implantação sobre o mesmo território são, certamente dois fatores que influenciam essa evolução do comércio nas cidades pequenas.

Mesmo sendo a noção de meio rural freqüentemente ambígua e mesmo sabendo que no meio rural o comércio aparece apenas nos lugares onde a população se aglomera, tudo indica um claro recuo do comércio às pequenas comunidades desde os anos 60. No entanto, é válido lembrar que não se pode generalizar tal fenômeno, pois há uma grande diversidade entre os meios rurais.

Tratando-se dos recentes estudos sobre localização comercial no meio geográfico é de suma importância também considerar as pesquisas de Milton Santos (1979) que analisou a questão da acessibilidade ao centro e sua localização estratégica do ponto de vista do mercado consumidor. Essa corrente é utilizada para a localização de *shopping centers*, pois ajuda a definir o potencial de consumo de uma região. Na esteira deste raciocínio também se destacam os estudos de Geomarketing. Essa abordagem tem por objetivo estudar as características espaciais dos mercados, focando mais especificamente, na localização das clientelas reais e potenciais de redes de distribuição e concorrentes. A partir da década de 90, o desenvolvimento e a generalização das tecnologias do Sistema de Informação Geográfica, resultantes de uma maior velocidade e menor custo no processamento e armazenamento de grandes volumes de dados através de computadores e

a possibilidade de utilização de mapas de satélite digitais, permitiram ao Geomarketing surgir como ferramenta cada vez mais comum em estudos de escolha locacional³.

3. As transformações no espaço comercial e o surgimento dos *shopping centers*

O tema que selecionamos para estudar se insere 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. Nesse sentido pretende-se realizar neste capítulo uma abordagem histórica das atividades comerciais, a fim de colaborar para um melhor entendimento das condições de origem dos shopping centers.

3.1 Abordagem Histórica das Atividades Comerciais: Troca, Comércio e Capital

As origens do comércio remetem à troca de produtos voltada às necessidades humanas essenciais para a sobrevivência. Nesse sentido, a mercadoria se enquadrava nos tais gêneros de primeira necessidade. Produziam-se alimentos para trocar com alimentos ou peças de vestuário.

Com o nascimento da agricultura e da pecuária, ocorreu uma mudança na evolução do desenvolvimento econômico e social, que se constitui num marco para a história da divisão do trabalho. Com o passar dos anos, o excedente gerado pelo desenvolvimento da produção permitiu, que parte da população abandonasse os trabalhos diretamente ligados à produção alimentar, abrindo espaços à implementação de novas formas de divisão do trabalho, como o artesanato e outras atividades industriais. A mercadoria que, até então, era negociada através de pequenas trocas de produtos, entre grupos de agricultores, passou a ser comercializada entre agricultores e trabalhadores das áreas urbanas. Mais tarde, essas mercadorias que eram transacionadas pelos próprios produtores, foram passando gradativamente para as mãos de um intermediário, surgindo, então, o comerciante (Carvalho, 2005).

³ Sobre esse assunto consultar J-P Grimeau et M. Roelandts, 1995, p. 289.

O entendimento do comércio como atividade econômica, encontrou lastro nas transações internacionais que se realizavam desde o Egito antigo e da Mesopotâmia. Tal atividade era abertamente direcionada ao lucro e ao ganho monetário (Vargas, 1992). Verifica-se ainda, que além de permitir a acumulação de riquezas, o comércio na Antiguidade deixou inclusive suas marcas no espaço urbano. O aparecimento dos espaços varejistas com o conceito de propiciar, num mesmo local, variedade e oferta mercadológica ao consumidor, já vem de muitos anos. Mercadores da Grécia Antiga vendiam suas iguarias entre as colunas das edificações destinadas ao comércio. 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 e comercializavam produtos. O mercado que melhor se conserva até nossos dias é o do *forum* Trajano (fig. 1), 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 *Annonae* (Michelin, 1984 apud em Pintaudi, 1989). Sobre este mercado Pintaudi, 1984, afirma:

De aspecto monumetal, 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 1200 000 habitantes e que comandava à época de Trajano, o Império em sua maior extensão.

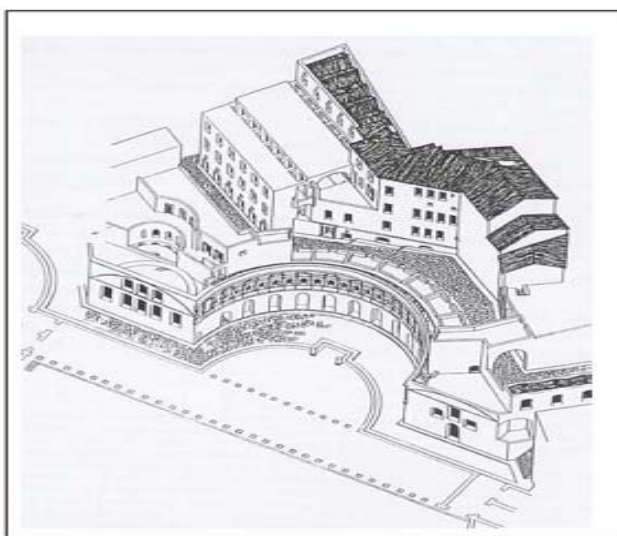


Figura 1 - Mercado do Fórum de Trajano
Fonte: Vargas, Heliana Comin (2001), p.125

Durante o Império Romano o comércio encontrou forte expressão, pois ele era de grande serventia no abastecimento de tropas e também funcionava como forma indireta de subjugar os povos dominados. Além disso, as políticas expansionistas romanas favoreceram o desenvolvimento do comércio, pois inúmeras obras foram realizadas para viabilizar as conquistas de novos territórios, especialmente a abertura de estradas e outros itens de infra-estrutura, o que facilitou sobremaneira a circulação de mercadorias.

Com a queda do império romano e a ascensão da Igreja a partir do século IV, o comércio reinante em Roma e suas colônias, foi decaindo, cedendo espaço ao obscurantismo de uma Igreja triunfante que ocupou os espaços deixados pelo Império (Garrefa, 2007). A condenação da Igreja ao ganho monetário foi responsável pelo declínio do comércio durante a Idade Média, gerando uma baixa mobilidade do capital-moeda, seguido por um ciclo de pobreza e diminuição da população.

A partir do século VIII, no entanto, sob a insígnia da reconquista da Terra Santa, a igreja se lança nas Cruzadas, que vieram a se configurar como uma grande operação comercial, acabando por conferir grandes vantagens a certos grupos (mercadores e donos de terra), os quais viam as Cruzadas como forma de angariar terras e fortunas por meio do saque ou das possibilidades do comércio (Pirenne, 1963 apud Garrefa, 2007). Além dos aspectos supostamente religiosos, as Cruzadas significavam o domínio do Mediterrâneo, porta de entrada para o oriente, de onde se buscavam especiarias importantes para o domínio comercial.

Nesse sentido, o legado comercial introduzido com as Cruzadas foi importante no restabelecimento do comércio a partir do século XIII. Ele foi responsável pela ampliação dos domínios do capital mercantil, que continuou a avançar nos séculos seguintes, quando os comerciantes passaram a se organizar em corporações, visando estabelecer monopólios nas cidades e regiões onde se estabeleciam.

Além disso, é importante destacar o crescimento dos estados nacionais interessados em riqueza e no aceleração da atividade econômica, e ainda a procura apaixonada das elites por certezas religiosas e intelectuais, que contribuíram para a destruição do particularismo da sociedade feudal e do universalismo do poder espiritual da igreja, conduzindo a uma renovação espiritual da qual saíram o Humanismo, a Renascença e as

reformas religiosas do século XVI. Tais reformas trouxeram um novo enquadramento da noção de lucro convertendo a idéia de vício privado em benefício público. Desta forma, tiveram papel fundamental na aprovação ética do capital mercantil, contribuindo para incrementar o mercantilismo.

As viagens de descobrimento e a fundação dos impérios coloniais a partir do final do século XV também produziram impactos incalculáveis sobre a atividade comercial, imprimindo-lhe proporções de empreendimento mundial. Além dessa expansão geográfica, as grandes navegações também conduziram a uma série de invenções do ponto de vista dos produtos existentes, dos instrumentos e procedimentos contábeis e financeiros e das instituições. No entanto, o grande resultado desses descobrimentos foi, a princípio, a expansão do suprimento de metais preciosos.

Segundo Burns (1965) apud em Vargas (1992), nenhuma outra causa influiu de maneira decisiva no desenvolvimento da economia capitalista. Era possível agora armazenar a riqueza para uso subsequente. Além disso, o ouro e a prata agora empregados como símbolo de utilidades (moedas) e não mais como utilidades em si mesmas, rompiam o ideal medieval do comércio como troca de produtos equivalentes e o substituíam pela concepção moderna de negócio com o objetivo do lucro. Por fim, o rápido afluxo de metais preciosos estimulou a especulação. A descoberta de novas jazidas funcionava como “emissora de moeda” e inflacionava os preços das mercadorias. Essas flutuações influíam nos preços resultando na atuação dos mercadores e banqueiros junto às possibilidades futuras.

Assim, a principal característica da Revolução Comercial que se iniciou no século XVI foi à ascensão do capitalismo, que nos séculos seguintes foi acompanhado por um crescimento demográfico após um grande período de estagnação sem precedentes. Esta nova demografia, aliada a colonização e a exploração de outros mercados, mudou as feições do comércio, passando a exigir pela primeira vez um planejamento de mercado.

Com efeito, a evolução desta nova ordem, que de acordo com Hobsbawn (1985) desaguaria na Revolução Industrial do final do século XVIII, contribuiu para a formação de uma economia de mercado marcada por um acirramento da concorrência e pela

conseqüente busca por novos mercados ou possibilidades de ampliação dos lucros. É nesse contexto que surgem as novas noções de desejo, necessidade, produto e mercadoria.

A busca por maior eficiência na acumulação de capital incluiu as várias formas de ampliação do mercado: a expansão numérica dos consumidores para um mesmo produto; a descoberta ou criação de novos produtos (novas necessidades); o aumento da frequência de compra pela descartabilidade e a inovação e indução ao consumo impulsionada pelos mais diversos esquemas os quais estavam certamente atrelados às alterações nos significados das necessidades humanas (Garrefa, 2007).

No século XIX, os avanços tecnológicos e o crescimento da população criaram condições para que a exclusividade dada por uma mercadoria artesanal pudesse ser desmontada pela possibilidade de sua reprodução. Antes da manifestação do Capitalismo Industrial, a constituição dos produtos não permitia a regular relação entre produção em larga escala de mercadorias, sua distribuição, propagação e consumo, sistema que no século XX faria cunhar o termo “sociedade do consumo”, onde a produção industrial fordista levou a expansão de novos produtos e ao alcance de um grande mercado. Posteriormente, esta expansão do consumo se daria pela descartabilidade e pela fragilidade dos produtos, postura que se evidenciaria no advento da produção flexível baseada na customização e inovação constante, onde o consumo se amplia para além dos produtos e passa a abarcar também outros aspectos como os serviços e o consumo de experiências e sensações.

Depois de estarem preenchidas as necessidades básicas ou primárias, a evolução da sociedade de consumo trouxe o desenvolvimento de necessidades no domínio do lazer e da cultura, o consumo dos sentidos associados a objetos e situações. (...) Com o avanço da modernidade e o aumento da complexidade social, o consumo passa a desempenhar um papel decisivo na construção das identidades. (BARATA SALGUEIRO, 2006, p. 18 apud Ortigoza 2007)

Essas transformações lançaram as bases para uma radical alteração dos modos de distribuição e venda de mercadorias, que redundaram em novas configurações, tanto da estrutura física, quanto administrativa, das atividades comerciais e de serviços. Através delas, talvez se possa explicar as razões do surgimento e a difusão de shopping centers.

3.2 A evolução dos Espaços de Consumo

A abordagem histórica do comércio, feita no item anterior, revela que, desde os tempos mais remotos, esta atividade deixa suas marcas no ambiente urbano através dos espaços destinados ao consumo. Nesse sentido se faz importante destacar a evolução desses espaços comerciais, dentro de suas variadas formas, até chegar ao conceito do comércio em shopping center, como é conhecido nos dias atuais.

Na antiguidade a atividade comercial era exercida principalmente nas praças de mercado, em virtude do elevado fluxo de pessoas por estes lugares, as praças tinham importância não só econômica, mas também política e social. Ao redor das praças desenvolviam-se as ruas de comércio, onde se aglutinavam comerciantes de acordo com o produto vendido⁴. As “feiras” – que eram o local adequado para a realização das trocas –, também ganhavam importância significativa no desenrolar da política e da sociabilidade, na medida em que serviam de ponto de encontro de produtores das mais distantes regiões, com culturas diferentes e formas peculiares de organização.

Com a ascensão da burguesia e do capital industrial, bem como, com o estabelecimento do proletariado operário e a Revolução Industrial, a produção de bens assume uma nova configuração que implicou numa nova forma de distribuição e venda destes produtos. Esse novo modo de produção estabelece uma nova sociabilidade em todos os sentidos. De acordo com Vargas, 2001, “Essas mudanças no espaço varejista foram o resultado do próprio desenvolvimento da atividade que, muitas vezes, ver-se-á submetida às exigências das novas formas de produção, principalmente após as revoluções industriais”.

O historiador da arte Nikolaus Pevsner (1976), ao analisar a arquitetura dos locais destinados ao comércio, traça um interessante roteiro da evolução destes locais até a chegada do shopping center. Segundo ele, o desenvolvimento deste segmento pode ser definido em três tipos básicos de edificações comerciais: as galerias, as lojas de departamentos e os mercados.

⁴ Até hoje se percebe este fenômeno nos grandes centros urbanos. São emblemáticos os exemplos das Ruas Santa Ifigênia com seu comércio de eletrônicos, na cidade de São Paulo e a as ruas do Saara, que concentram artigos de festas e brinquedos, na cidade do Rio de Janeiro.

Pevsner destaca que o primeiro tipo básico, a loja, não apresentou novidades reais desde os tempos do Fórum de Trajano, até fins do século XVII, quando passaram a ser fechadas para a rua e apareceram as vitrines, com panos de vidro. Neste mesmo século, surgiram as primeiras galerias⁵ comerciais com o fechamento e cobertura das ruas, evitando-se assim, as intempéries da natureza. Nestas galerias, ainda não havia um planejamento integrado quanto ao seu uso e as lojas eram independentes entre si. Elas se concentraram nos centros das cidades, formando ruas e pátios internos, que permitiam o acesso às lojas.

Segundo Vargas, 2001, entre as semelhanças com os futuros shoppings centers, estavam à construção de uma passagem interior própria, que seduzia os clientes, além do estabelecimento de códigos de postura próprio, os quais baniam “pessoas indesejáveis” como as prostitutas e os mendigos e, a exploração imobiliária do negócio, com aluguel de lojas ao comerciante. São dessa época, a Burlington Arcade, em Londres (1818), a galeria Providence Arcade, nos EUA (1828) e a Galleria Vittorio Emanuele II (1867), em Milão.



Figura 2 - Galeria Comercial Providence Árcade
Fonte: Bruna, P. in Bruna G. (1989), p.95

De acordo com Carvalho (2005), em meados do século XIX, com a Revolução Industrial e a conseqüente evolução tecnológica, proliferaram as propostas mais arrojadas: imensas edificações com diversos andares de lojas e arcadas, sendo que muitos desses

⁵ Arcades em Inglês e Passages ou Galeries em francês

projetos propunham subsolos interligados à linha do metrô, como o Cristal Way (1855), em Londres.

Com o passar dos anos e o constante desenvolvimento comercial, o pequeno comerciante começou a ceder lugar às grandes companhias. Surgem então, no fim do século XIX, as grandes lojas de departamentos que vendem, num mesmo local, os mais variados tipos de produtos, desde roupas e acessórios, artigos para o lar, até alimentos e bebidas. O novo formato reformulou os métodos de venda, organização e disposição dos produtos, enfim, introduziu um novo estágio na história do comércio de varejo. Entre essas inovações encontram-se a especialização por setores (departamentos) e o preço exposto junto à mercadoria. Além disso, a associação entre compras e entretenimento atingirá níveis magníficos nas lojas de departamento. Segundo Padilha (2006), essas novas lojas provocaram o consumo de coisas supérfluas, e muitas vezes inúteis, em função da forma como eram apresentadas ao consumidor, fato que para a autora caracteriza a substituição do valor-de-uso pelo valor-de-troca das mercadorias. Os objetos nos novos espaços de venda deveriam ser dispostos de tal forma que provocassem nos consumidores o desejo de compra, adquirindo cada vez mais um caráter pessoal, indo além da utilidade. Referindo-se ao surgimento do fetichismo consumista, que no seu entender tem origens ainda no século XIX, a autora afirma:

O fetichismo, revestimento dos objetos para a venda com valores ideológicos, era o novo fenômeno intrínseco às primeiras lojas de departamentos. As compras passaram a ser prazerosas para os ricos, que foram deixando de mandar seus empregados ou aguardar a presença dos mercadores em suas residências. O consumo de mercadorias começa, então, a significar um mergulho em fantasias e status social, na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor de uso, mas pelo significado social de sua posse (Padilha, 2006, p. 55).

Quanto à tipologia espacial das lojas de departamento, pode-se definir como um espaço encerrado sobre si com amplos salões onde a mercadoria era exposta. Podemos citar como exemplos: a loja de departamento o Bon Marché (1852), em Paris; a Stewart & Co. (1859), em Nova York e a Carson Pirie Scott & Co. (1899), em Chicago.

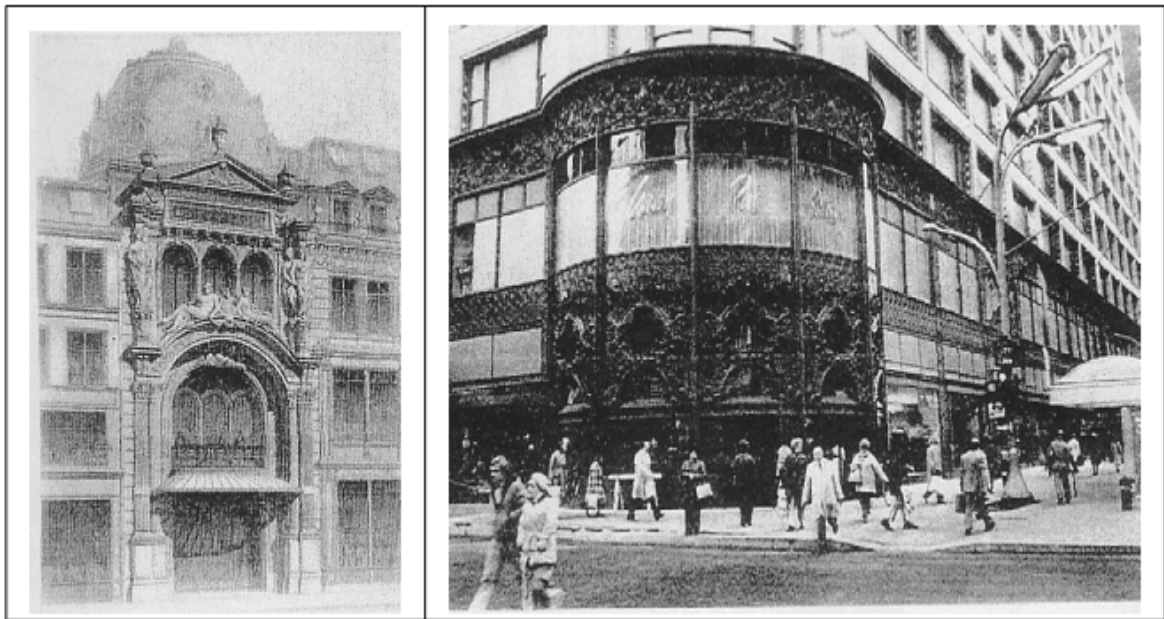


Figura 3 - Lojas de Departamento Bon Marché e Carson Pirie Scott & Co.
Fonte: Pevsner, N. (1976), p. 266

Segundo Sennet, 1998 (apud Garrefa, 2007), outro ponto de destaque das lojas de departamento foi entender os avanços sociais da mulher, que passou a participar mais ativamente na definição dos gastos do orçamento doméstico. Assim, as lojas de departamento prepararam-se para recebê-las como suas clientes preferenciais. Dispunham, por exemplo, de berçário, sala de leitura além de outras facilidades para atrair a clientela feminina. Também empregavam majoritariamente mulheres para os cargos de atendentes.

A arquitetura desses locais representou a imagem das sociedades que as criaram; contudo, tanto as arcadas comerciais, como as grandes lojas, foram fruto da inventividade e criatividade de homens com perfil empresarial, que utilizaram o luxo e a grandeza no tamanho desses empreendimentos, para transformar a atividade comercial em atividade econômica por excelência. A lógica desse período tem como elemento fundamental, a perda da espontaneidade no ato da troca, que passou a ser eficientemente pensada.

Ainda nesta mesma época, os mercados que outrora eram espaços públicos e abertos, cuja finalidade ia além do comércio, servindo como importante lócus de sociabilidade passou a se constituir locais privados. A tecnologia do século XIX permitiu o emparedamento e a cobertura dos grandes vãos. A atmosfera artificial permitiu o controle e manutenção dos produtos (cada vez mais variados) a disposição

dos consumidores, além disso, a não sujeição ao sol, chuvas, calor, frio, significou raro conforto para a época. Desta forma, embora continuassem a existir os mercados populares e as feiras nas ruas, os mercados particulares assumiram posição de destaque na sociedade. Nesse contexto destacam-se como exemplos, o grande mercado Les Halles (1853), em Paris; o Grand Bazaar, espalhado por uma área de 186 mil m², em Istambul, e o Bazar Gum (1888/93), em Moscou. Alguns deles, como o Covent Garden, em Londres, foram reciclados e transformados em shopping centers, atraindo um grande número de turistas.

Quanto à localização, é válido destacar que tanto as galerias, quanto as lojas de departamento e os mercados, tiveram em comum o fato de coexistirem no centro da cidade. Assim, houve uma simbiose entre atividades diversas como a habitação, o lazer, os negócios e a administração das cidades, todos eles localizados no centro. No entanto, em pouco tempo, tal concentração se mostrou limitada face à avidez com que se aglomeravam os negócios e as pessoas em torno do lugar central. Além disso, o século XX foi marcado por um forte crescimento demográfico e industrial que resultou diretamente numa urbanização descontrolada, sendo assim, as tradicionais ruas de comércio tornaram-se pequenas e congestionadas. Diante desse fato, diversas reformas nos centros das metrópoles foram realizadas sob a insígnia do embelezamento e do planejamento da cidade, o que também se converteram em operações imobiliárias ampliando os lucros do setor.

Esta explosão da cidade foi marcada pelos interesses imobiliários em marcha, os quais apoiados em uma nascente ciência do urbanismo idealizaram a cidade capitalista, onde a expansão contínua a novas partes, seguida pela desvalorização do velho se tornou marca. Além disso, a necessidade de um planejamento territorial face aos efeitos nocivos da urbanização intensa, que haviam sido verificadas especialmente nas grandes metrópoles, levou a expansão fundiária para o subúrbio, que ocorreu também como um processo natural diante do ciclo do lucro.

A ampliação das atividades suburbanas, bem como seu distanciamento crescente do centro também se tornou possível graças à criação e melhorias na rede de transportes urbanos e interurbanos. Ademais, a popularização do automóvel gerou grandes mudanças nas estruturas urbanas através de projetos que priorizavam soluções rodoviaristas,

“rasgando” quarteirões para abrir avenidas e vias expressa. Com esse novo meio de locomoção, o consumidor passou a trafegar por áreas mais distantes, tanto para habitar, quanto na busca do lazer e do consumo. Devido a esses avanços, o consumidor deixou de estar restrito às tradicionais ruas de comércio e passou a frequentar também os shopping centers, que tem como uma de suas principais características a sua localização em áreas periféricas de fácil acesso, circulação e estacionamento.

Outra grande inovação da época ainda no setor do comércio varejista foi a implantação do sistema self-service, que possibilitou o desenvolvimento dos super e dos hipermercados. As semelhanças entre os super e os hipermercados estão, basicamente, no formato arquitetônico de suas lojas (grandes pavilhões cobertos e fechados), na forma de exposição das mercadorias, em gôndolas e prateleiras, e o fato do cliente, por si, fazer a escolha e pegar o produto desejado para, depois, passar por um caixa onde o preço é pago. Quanto às diferenças, além da origem – os supermercados originados na América do Norte e os hipermercados na França –, tem-se ainda: o supermercado tem dimensões menores, com localização dentro dos centros urbanos, com uma variedade de artigos básicos e a preços menores do que em relação ao comércio tradicional. Os hipermercados maiores, geralmente estabelecidos nas áreas periféricas das grandes cidades, implantadas à beira de rodovias para facilitação de seu acesso, com uma variedade de produtos maiores, além dos produtos básicos, produtos de conveniência e supérfluos.

É válido destacar que nesse período, o surgimento do binômio geladeira-automóvel foi de suma importância para o estabelecimento dos super e hipermercados. Pois ele permitiu o deslocamento de carga de maiores volumes de compra por maiores distâncias através do automóvel e a geladeira por sua vez possibilitava o armazenamento dos alimentos perecíveis, espaçando as idas as compras. Esse fenômeno incentivou a população motorizada a percorrer maiores distâncias para comprar os gêneros alimentícios, animados pelas diversas comodidades a sua disposição como facilidades de acesso e estacionamento.

Ainda impulsionado pelo automóvel, surgiram, nos Estados Unidos, os primeiros centros de compras planejados, destinados a abastecer apenas os núcleos urbanos próximos, para os quais tinham sido criados. Foram implantados em regiões menos

congestionadas das metrópoles, dotados de áreas de estacionamento, fáceis e acessíveis. Esses espaços conservavam as mesmas características de uma rua de compras tradicionais, com lojas de ambos os lados da via. As vitrinas eram voltadas para a rua e os estacionamentos ficavam na parte frontal de cada loja ou numa área contígua ao conjunto de lojas.

O sucesso desse tipo de empreendimento imobiliário e sua conseqüente proliferação vão provocar um impacto no funcionamento do setor varejista independente. Mais do que uma localização de áreas comerciais aglomeradas, criou-se um empreendimento imobiliário, no qual as articulações das diversas empresas incorporadoras tinham um objetivo comum: criar suas próprias localizações para valorização de áreas de seu interesse, e assim, o capital imobiliário passava a comandar e a submeter o capital mercantil. Esta forma de estrutura comercial vai evoluir em várias direções até propiciar o nascimento do Shopping Center.

3.3 Os primeiros Shoppings Centers

O shopping center é um empreendimento imobiliário nascido nos Estados Unidos, ainda na primeira metade do século XX. O surgimento desta tipologia - cuja localização era essencialmente periférica - está fortemente associado ao intenso movimento suburbano norte-americano.

De fato, a expansão do subúrbio está intimamente ligada ao processo de industrialização e urbanização americano o qual se ancorou no modelo automobilístico. A esse respeito, nota-se que os Estados Unidos atingiram a taxa de um automóvel para cada dez pessoas em 1930, em quanto na Europa Ocidental esse percentual só foi atingido na década de 1960. Além disso, vários outros fatores como: a construção de uma grande rede rodoviária, a oferta de gasolina abundante e barata, e de automóvel a preços acessíveis e ainda um programa habitacional do governo que oferecia subsídios a compra de habitações, estimularam a intensa suburbanização americana.

Nesse sentido, foi no Segundo Pós-Guerra que tal fenômeno assumiu imensas proporções neste país. Segundo Harvey (1993) durante este período a suburbanização foi estimulada pelo governo norte-americano como forma de atender ao sonho da moradia

digna merecida por todos os soldados desmobilizados após a guerra. Tal estímulo fez com que a população daquelas localidades crescesse – entre 1950 e 1959 – 29 vezes mais rápido que a população urbana do país.

Uma evidência de que os shoppings centers são fruto deste processo de descentralização reside no fato de que em países europeus, onde as densidades urbanas se mantiveram altas, os shoppings centers tiveram uma ocorrência mais tardia e se proliferaram com menor intensidade. Além disso, alguns desses países como França e Inglaterra, tiveram a implantação de shoppings restringida por ações governamentais, como a lei *Royer* francesa e o estabelecimento, na Inglaterra, do Greater London Council (Bruna 1980, apud em Garrefo, 2007).

Assim sendo, o surgimento dos shopping centers nos Estados Unidos do pós guerra foi condicionado por uma série de fatores como a explosão do estilo de vida suburbano, adicionado ao aparecimento do sistema de auto-atendimento, o declínio do comércio na área central, o desenvolvimento da indústria automobilística e o crescimento da população num contexto de aumento da renda per capita (1940 - US\$ 949 / 1950 - US\$ 1314)⁶, que acabaram por demandar bens e serviços especializados, obrigando o comércio varejista a se ajustar a uma nova realidade sócio-locacional.

Além disso, a ideologia pós-moderna também se constituiu como um dos fatores estimulantes ao surgimento dos shopping centers. Harvey (1993), data desta época o aparecimento da “cultura do gosto” onde as comunidades exprimem seus desejos por meio de uma influência política e de um poder de mercado diferenciados. De acordo com o autor, a procura de meios de comunicar distinções sociais através da aquisição de todo tipo de símbolo de status, há muito é uma faceta central da vida urbana. Assim segue:

O populismo do livre mercado, por exemplo, encerra as classes médias nos espaços fechados e protegidos dos shoppings e átios, mas nada faz pelos pobres, exceto ejetá-los para uma nova e bem tenebrosa paisagem pós-moderna de falta de habitação. A ênfase dos ricos no consumo levou, no entanto, a uma ênfase muito maior na diferenciação de produtos no projeto urbano. Ao explorarem os domínios dos gostos e preferências estéticas diferenciadas (fazem tudo o que podiam para estimular essa tendência), os arquitetos e planejadores urbanos reenfatazaram um forte aspecto da acumulação de capital: a produção e o consumo que Bourdieu (1977;1984) chama de “capital simbólico”, que pode ser definido como “o acúmulo de bens de consumo suntuosos que atestam o

⁶ LISBOA, SANTIAGO, FERRAZ e BORMAC 1980, p. 6 (apud Carvalho,2005)

gosto a distinção de quem os possui”. Esse capital se transforma, com efeito, em capital-dinheiro, que produz seu efeito próprio quando, e somente quando, oculta o fato de se originar em formas materiais de capital. (Harvey, 1993, pag. 82)”

De acordo com os estudos de Hirschfeldt, 1986, a primeira construção com características semelhantes a um shopping center, foi realizada por Edward H. Bouton, que em 1907, nos EUA. Ele construiu um prédio dotado de uma uniformidade arquitetônica, congregando lojistas de diversos ramos, operando através de uma administração centralizada nas mãos do empreendedor e tendo até um estacionamento para carruagens. A partir deste, outros empreendimentos semelhantes foram construídos, seguindo algumas modificações, a exemplo do Contry Club Plaza, inaugurado em 1923, no Kansas, por J.C. Nichols. Localizado a 5 milhas do centro e em uma área suburbana, este centro comercial reunia características semelhantes a de um shopping center. O seu autor tentou criar um centro comercial mais lucrativo, mais belo e mais conveniente, por isso ele contava com uma arquitetura estilizada, um *mix* bem balanceado de lojas, estacionamento e uma administração centralizada. (Baker e Funaro 1958 apud Garrefa, 2007)



Figura 4 - Contry Club Plaza, Kansas, EUA.

Fonte: <http://www.countryclubplaza.com/Media-Gallery/Buildings>

Com o desenvolvimento dessa estrutura de comércio, vão surgir novas modalidades de shopping, como o Strip Center, surgida entre os anos de 1930 e 1940, os quais apresentavam lojas agrupadas em linha, com estacionamento na frente, e carga e descarga na parte posterior. Com esta tipologia os empreendedores procuravam aproximar as vitrines das lojas de rua, como forma de melhor atrair o consumidor. No entanto, foi o

conceito de mall⁷ que realmente alterou o formato dos shoppings a partir dos anos 50, pois enquanto nas tipologias anteriores a lógica era a visibilidade em relação a uma via de circulação, por algumas razões, esta relação começa a se fazer desnecessária, e essa característica será a tônica dos shopping centers atuais. Assim, as vitrines, que antes eram voltadas para a rua, passam a ser viradas para dentro desta nova rua, denominada de mall do shopping, por onde os consumidores tinham acesso às lojas. Nesse contexto, é válido lembrar que, em países que apresentam um inverno rigoroso, como os Estados Unidos, ter um mall fechado e climatizado é quase uma prioridade para o funcionamento do espaço o ano inteiro.

Além disso, o surgimento das lojas de departamento como âncora dos shopping centers também ajudou nessa mudança tipológica. Se anteriormente a lógica de atração do consumidor era baseada naqueles que transitavam rapidamente pelas vias, garantida pela visibilidade da localização e de grandes letreiros de identificação, o conceito de loja âncora muda essa lógica criando um magneto que diminuiu a importância dessa visibilidade viária, pela conveniência ampliada, e com isso permite uma drenagem de público que transpõe os limites do bairro e da vizinhança.

Simultaneamente a esse processo, emerge a ciência do varejo, profissionalizando o planejamento do sistema de distribuição de bens de consumo dos shoppings. A necessidade de definição do tenat-mix (composição dos tipos de lojas) introduziu o atendimento ao público nos setores de bens de compra comparada (vestuário, móveis, artigos eletrônicos), mudando a relação de compra de bens de primeira necessidade (ferragens, produtos farmacêuticos, etc.).

A aceitação do modelo de comercialização dos shopping centers nos Estados Unidos avançou tão rapidamente que, em 1960, já havia 3.680 empreendimentos em operação no país; e apenas uma década depois os números apontaram 12.170 shoppings (www.icsc.org). É importante destacar que foi mais ou menos nessa época que começaram a aparecer às primeiras adaptações desses empreendimentos, que, aos poucos, ganhavam outros formatos e outras atividades – como, por exemplo, a inclusão dos cinemas, teatros e áreas dedicadas à alimentação, ao divertimento e a outros tipos de lazer – diversificando as

⁷ “MALL” - É a alameda de lojas do shopping center, em ambos os lados, coberta ou descoberta, podendo assumir vários formatos e constituindo-se na área principal de circulação dos consumidores.

funções e fazendo surgir diferentes tipos de shopping center, como veremos no item a seguir.

3.4 O shopping center e suas definições

Os Estados Unidos sempre foi o país com maior número de shopping center no mundo. Sua fórmula de sucesso se espalhou rapidamente para outros países, que orientados pela tradição americana também aderiram a esta nova forma de comércio. Sendo assim, as primeiras definições de shopping center foram elaboradas por instituições americanas especializadas no assunto, como o “Commercial Office Development Council”, do The Urban Land Institute, de Washington, órgão que estuda e define leis referentes ao parcelamento e uso do solo⁸.

Atualmente, a definição de shopping center mais utilizada pela maioria dos especialistas é a elaborada pelo Internacional Council of Shopping Center (ICSC), a maior associação comercial da indústria de shopping center no mundo, fundada em 1957⁹. Segundo esta associação, “shopping é um grupo de estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construídos em terreno previamente planejado e desenvolvido. Ele deve ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e o tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência comercial a que essa unidade serve. Deverá também oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes no projeto.” (Grando, 1986 apud Portugal e Goldner, 2003)

A Associação Espanhola de Centros Comerciais (AECC) incorpora ao conceito do ICSC a questão de que os shopping centers deixam de ser simples centros de compras e tornam-se um lugar de encontro, em cujo espaço aberto, o público busca satisfazer suas necessidades tanto de consumo como de lazer e relação social, em um cenário no qual consumidores e comerciantes interagem, dentro de um esquema integrador de equilíbrio e qualidade.

A Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), acrescenta que os shopping centers devem ter também as seguintes características:

⁸ Shopping Center Development Handbook – 1977

⁹ www.iscs.org

- a) ser composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio e prestação de serviços, e que permaneçam, em sua maior parte, objeto de locação;
- b) estejam os locatários sujeitos às normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio da oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a conveniência integrada;
- c) varie o preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários.

Nesse sentido, Pintaudi (1989), ao analisar o caso concreto do conceito de shopping center e sua definição, conclui ainda a presença de duas outras características que são relevantes na determinação deste objeto: a iniciativa do setor privado (capital privado), pois segundo a autora “ Os shopping centers não são obra do acaso, 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’”. E a existência de lojas âncora, que implica num fluxo muito maior de pessoas, um montante de vendas maior e conseqüentemente, estaremos diante de um centro comercial, com uma grandeza distinta das tradicionais galerias.

No entanto, é válido ressaltar, que o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES, 2004) considera que o conceito de shopping center atualiza-se no tempo através de alterações no seu perfil ou de propostas diferenciadas de atuação. Nesse sentido, Vargas, 2007, afirma que os shopping centers são produtos imobiliários e que por isso, eles acompanham a relação produto-consumo que é inerente a toda mercadoria. Sendo assim, a diversificação do produto shopping center, será sintomática para a transferência do ciclo do produto ao ciclo do lucro.

3.4.1 Classificações de Shopping Center

A classificação de shopping center pode ser realizada de distintas maneiras, conforme o critério utilizado. Sendo assim, freqüentemente, as normas de classificação variam de um país a outro e de acordo com o autor que as define. Entretanto, de modo

geral pode-se considerar a existência de três categorias básicas de shopping center¹⁰, a partir das quais esses empreendimentos se desenvolvem de acordo com suas finalidades.

Para essa classificação, foram levados em conta, sobretudo, o tamanho dos shopping centers, expresso em metros quadrados de área bruta locável (ABL)¹¹, sua localização na tecido urbano e os tipos lojas âncoras. Assim segue a classificação:

- **Shoppings de vizinhança (neighborhood centers):** Esses shoppings estão localizados o mais perto possível de onde os clientes moram, para melhor atendê-los. Ocupam-se da venda de bens de conveniência tais como alimentos e remédios, contam com a presença de lavanderias, barbearias e outras necessidades do dia-a-dia. A sua principal loja âncora é o supermercado. Seu tamanho típico é 5.000 m², variando de 10.000 a 40.000 m².
- **Shopping Center Comunitário (Community centers):** Localiza-se tanto perto de uma base residencial de consumidores quanto em um bairro de negócios com outras lojas e shopping centers. Dedicar-se a venda de bens de compra comparada¹², bem como bens de conveniência. Tem como âncora as lojas departamento ou grandes lojas de variedades. Oferece maior variedade de produtos, bem como trabalha com estratégias de marketing mais elaboradas. Seu tamanho típico é 45.000 m², variando entre 30.000 e 85.000m².
- **Shopping Center Regional:** Oferece uma variedade e quantidade de bens de compra que certamente é encontrada na área central do comércio: objetos para o lar, vestuário, serviço, recreação e outros itens que complementam essa grande variedade. Possui como âncora uma ou duas lojas de departamento, além de cinemas, casa de espetáculos e parques. Seu tamanho típico é 45.000 m², variando de 30.000 a 75.000 m². Quando um shopping center excede esse tamanho máximo de ABL e tem três ou mais lojas “âncora”, ele é chamado de super-regional.

¹⁰ No 1º Congresso Mundial de Avaliações em Shopping Center, realizado em São Paulo, em 1981, foi definido que os shopping centers podiam ser classificados em três categorias básicas (AKERSON, 1981, p.1 apud Carvalho, 2005)

¹¹ ÁREA BRUTA LOCÁVEL (ABL) - (GROSS LEASABLE AREA) - é a área total das lojas para ocupação dos locatários, incluindo-se, além da área de venda, as áreas de depósito, escritório, sanitários e outras dentro das lojas, ou mesmo fora delas, desde que incluídas na locação. Os principais dados referentes a shopping centers utilizam como padrão de referência, a relação com 100 m² de área bruta locável, para seu planejamento e comparação

¹² BENS DE COMPRA COMPARADA (COMPARABLE BUYING GOODS) - são mercadorias geralmente vendidas em lojas de departamentos, lojas de vestuário, móveis e utensílios, e outros produtos, tais como jóias, material fotográfico, artigos de esporte, presentes, bebidas alcoólicas, livros e papelaria, discos, etc.

No Brasil as definições para os vários tipos de shopping centers mais comumente aceitas são elaboradas pela Associação Brasileira de Shoppings Center (ABRASCE), com base na principal publicação internacional sobre o setor, o International Council of Shopping Center (ICSC), e no consenso de seus associados¹³.

Além das categorias já descritas acima, essa classificação ainda inclui:

- **Shopping Especializado e/ou Temático:** Voltado para um mix específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis. Possui entre 8 mil a 25 mil m² de ABL e em geral não possui loja âncora.
- **Shopping Outlet Center:** Consiste, em sua maior parte, de lojas de fabricantes que vendem as suas próprias marcas com descontos, além de varejistas Off-price. Possui entre 5 mil a 40 mil m² de ABL
- **Shopping Festival Mall:** Está quase sempre localizado em áreas turísticas e é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, fast-food, cinemas e outras diversões. Não possuem lojas âncoras e são shoppings pequenos com tamanhos entre 8 mil a 25 mil m².

Tabela 1 – Classificação de Shopping Center Segundo a ABRASCE

Shopping centers	Conceito	Tamanho (m²)	Lojas Âncoras
Vizinhança	Conveniência	3 mil a 15 mil	Supermercado
Comunitário	Serviços e mercadorias de conveniência em geral.	10 mil a 35 mil	Lojas de departamentos ou de descontos; supermercados e hipermercados
Regional	Mercadorias em geral, com cerca de 50% alugados a lojas satélites de vestuário.	40 mil a 80 mil	Lojas de departamentos ou de desconto completas e hipermercados
Especializado e/ou Temático	Especializado em um ramo como moda, decoração e material esportivo	8 mil a 25 mil	Em geral não possui loja âncora
Outlet Center	Lojas de fábricas e off-price, preços baixos, lojas mais simples com aluguéis menores, custo de construção mais reduzido.	5 mil a 40 mil	Grandes lojas de fábricas
Festival Mall	Restaurantes; lazer, cultura	8 mil a 25 mil	Em geral não possui loja âncora

¹³ Cerca de 70% dos empreendimentos do Brasil estão filiados a ABRASCE

4. Os Shoppings Centers no Brasil

4.1– O Surgimento e a Evolução dos Shoppings Centers no Brasil

A chegada do shopping center no Brasil se deu na década de 60 em meio a um contexto de crescimento econômico decorrente do rápido processo de industrialização iniciado na década de 50. Além disso, este processo também veio acompanhado de uma acelerada urbanização da população, o que deu origem a um grande número de cidades e centros metropolitanos. Também neste mesmo período observa-se que a população brasileira cresceu em taxas menores, havendo uma modificação na sua composição etária através do aumento do percentual da população jovem, o que resulta de uma mudança de comportamento no que diz respeito à procriação. Tais fatos somados a maior integração da mulher no mercado de trabalho, implicaram em significativas modificações nos hábitos de consumo e tornaram o país um cenário ideal para a instalação dos shopping centers, que nesta época já estavam consolidados como produto de sucesso no mercado americano.

Ainda nesse sentido, Pintaudi, 1989, destaca que a expansão econômica registrada nas décadas de 60 e 70, tem suas bases na política econômica adotada pelo governo brasileiro, garantida por militares que dirigiam o país de 1964 a 1985. O crescimento da estrutura produtiva nesta época foi orientado para a satisfação das necessidades dos estratos de rendimentos mais altos, permitindo uma participação maior no consumo para assalariados dos níveis superiores, o que, em outras categorias profissionais só é possível através do movimento sindical a partir dos anos 1980. No entanto, o modelo de crescimento econômico implantado pelos militares não foi duradouro. Já na década de 80 o “milagre econômico” entra em decadência devido à enorme dívida externa contraída para criar e sustentar o modelo econômico, e o país entra em uma forte recessão que duraria até a década de 90. Entre os economistas este período tem sido denominado como “década perdida” devido à estagnação da economia, porém quando se trata de shopping center tal conceito não é válido. É justamente nessa década que se expandem os shopping centers, entre outros setores e áreas de investimento da economia, principalmente aqueles que são frutos da concentração de capital. Os shopping centers são “templos” do consumo

construídos para os estratos da sociedade de maior poder aquisitivo e o cenário que figura no país durante a recessão é uma forte concentração de renda.

Segundo Pintaudi, 1992, falar em 20% da população economicamente ativa detendo 64% da renda nacional significava, em 1986, estar falando em mais de 20 milhões de brasileiros, o que não é um mercado desprezível. Quem perdeu mesmo durante essa época foi à maioria da população, que cada vez menos pode satisfazer suas necessidades básicas e teve que conviver com a inflação. Além disso, a autora segue afirmando que os shopping centers aparecem em um momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico, exceto as grandes lojas e as grandes redes de supermercados. Estes empreendimentos criam condições necessárias e cobram por isso, sendo que tais iniciativas quando não contam com recursos financeiros, vão buscá-los em bancos públicos.

De acordo com Raiunec & Rossi (1987) as características que permitiram o aparecimento e o crescimento dos shopping centers, no Brasil, são muitas similares com as dos Estados Unidos como por exemplo:

1. Aumento da renda disponível do consumidor;
2. Aumento do uso do automóvel, que no Brasil foi estimulado a partir dos anos 50 através da implantação de indústrias automobilísticas no país;
3. Crescimento da área urbana;
4. Congestionamento do tráfego;
5. Mudança nos hábitos dos consumidores (self-service).

Sendo assim, o primeiro shopping center brasileiro foi construído em 1966, na cidade de São Paulo, com o nome de Shopping Center Iguatemi São Paulo. Localizado no bairro do Jardim Paulista, local de elevado padrão de consumo e poder aquisitivo, com excelente acessibilidade, e próximo de um sofisticado comércio paulista, o da Rua Augusta. Segundo Bruna e Vargas, 2004, o Shopping Iguatemi foi construído similarmente ao modelo padrão do shopping center americano, mais possuía algumas características próprias, as quais eram coerentes com ao poder e hábitos de compra da sociedade brasileira nos anos 60 e 70. Atualmente o Shopping Iguatemi é uma dos mais

rentáveis de São Paulo e ao longo dos seus 46 anos de existência, ele já sofreu inúmeras transformações e inovações para melhor se adaptar aos gostos do consumidor.



Figura 5. Shopping Center Iguatemi São Paulo
Projeto Original 1966/ Após reformas 2009
Fontes: www.comoera.com.br e www.iguatemisp.com.br

O segundo shopping center a ser inaugurado no Brasil foi o Conjunto Nacional Brasília, localizado na Distrito Federal. Ainda nesta mesma década foram inaugurados mais cinco empreendimentos: um no Paraná, dois em São Paulo, um na Bahia e um em Minas Gerais, sendo este último o primeiro empreendimento com características de shopping regional do Brasil. Segundo Pintaudi, 1992, verificou-se que os primeiros shopping centers implantados no decurso de 1966 – 1979 não foram seguidos de uma segunda implantação no mesmo Estado no período subsequente ao da primeira, o que significa dizer, que houve um período de maturação do fenômeno nas unidades da federação onde este empreendimento se instalou de forma quase pioneira.

Quanto à localização Garrefa, 2007, destaca que os primeiros shopping centers brasileiros localizavam-se essencialmente em locais onde o adensamento já estavam em curso, diferenciando-se do padrão de localização periférico americano, pois no Brasil, contrariamente aos Estados Unidos, a periferia é habitada pela população de mais baixa renda, sendo marcada pelos loteamentos irregulares e favelas. Diante disto, nas metrópoles como São Paulo, inicialmente não havia viabilidade para a implantação destes empreendimentos em outros locais que não as localidades de maior renda. Sendo assim, os primeiros shopping centers optaram pela utilização mais intensa da terra, cuja marca foi a verticalização, já que os estoques de terra eram limitados e o preço mais elevado em relação as localizações mais periféricas.

Sendo assim, o período de 1966 até 1980 foi marcado pelo experimentalismo, em função das condições de mercado não ideais, e de empreendedores que se dividiam entre os diversos segmentos do produto imobiliário sem se especializar na modalidade shopping centers. A partir dos anos 80 empresas especializadas neste segmento imobiliário já se encontravam constituídas, como o grupo Multiplan (1975) e o Grupo Iguatemi (1979). É importante destacar também neste mesmo período (1976) a fundação da emblemática Associação Brasileira da Shopping Centers (Abrasce), que passaria a se configurar para o empreendedor como um centro difusor de informações sobre o setor e um elo com associações congêneres como a norte americana International Concil of Shopping Centers (ICSC).

Na década de 80 foram instalados dezenove shopping centers no país, sendo quatro na cidade do Rio de Janeiro e quatro na cidade de São Paulo, dois no Paraná (Curitiba), dois em São Paulo (Ribeirão Preto e Campinas), dois em Santa Catarina (Florianópolis e Criciúma) e um nas cidades de Goiânia (GO), Porto Alegre (RS), Fortaleza (CE), Recife (PE) e Brasília (DF). Todos estes centros filiados a ABRASCE.

A proliferação de shopping centers a partir desse período levou a uma maior diferenciação tipológica dos empreendimentos, pois as disparidades de renda e ainda os entraves relativos à mobilidade urbana, tão marcante no país, contribuíram para uma divisão da cidade em nichos de mercados diferentes, ensejando por um lado a construção de shopping centers voltados a outras classes sociais (C,D,E), a serem implantados em locais onde o acesso por transporte coletivo era facilitado e por outro, a implantação em

nichos de alta renda onde havia o uso predominante do automóvel. Outra importante tendência do shopping, nessa década, foi a interiorização, buscando atender mercados mais distantes dos grandes centros consumidores das capitais, porém, nem por isso menos expressivos. Houve também uma distinção em termos de padrões arquitetônicos e materiais construtivos que marcaram a diferença entre os empreendimentos voltados à baixa e alta renda. Assim, houve nesta época uma busca pela diferenciação, no sentido de uma segmentação do mercado, fato correlato ao ocorrido nos Estados Unidos. Segundo Carvalho, 2005, também data desta época uma outra grande tendência, que foi o aparecimento dos shoppings temáticos, cujo tipo de atividade oferece serviços especializados em determinados itens, como móveis, materiais de construção e venda de automóveis, entre outros

A partir dos anos 90, embora com padrões altamente excludentes, podem ser observadas no Brasil algumas mudanças socioeconômicas de grande importância, como a estabilidade no processo inflacionário, a ampliação do acesso ao micro e macro-crédito, os avanços nas telecomunicações por meio das privatizações, a expansão dos serviços de transportes aéreo, a diminuição das barreiras de importação de produtos e ao capital financeiro internacional, grande expansão da frota automobilística e; ampliação dos níveis de renda (embora com má distribuição). Esses padrões além de contribuírem na formação de guetos cujos padrões de consumo se aproximavam daqueles verificados nos Estados Unidos, também influenciou o modelo da expansão urbana brasileira que, semelhante ao norte-americano, constitui-se de cidades de crescimento disperso. Sendo assim, tais condições contribuíram para a constituição de um mercado consistente para a proliferação de shopping centers¹⁴.

Diante disto, a indústria brasileira de shopping centers busca se aproximar da norte-americana, e já no final da década de 80 torna-se visível a intensificação do movimento de reformas e ampliações dos primeiros shoppings centers. Segundo Garrafa, 2007, entre os principais aspectos relacionados a este movimento estava a ampliação das áreas de estacionamento, a incorporação de um super ou hipermercado, ajustes na composição das lojas e renovação da decoração. Além disso, o autor ainda destaca as reformas para inclusão ou melhoria nos serviços de gastronomia, serviços, lazer e entretenimento, pois, data desta época um movimento em direção à configuração do

¹⁴ Segundo dados da Abrasce, somente entre os anos de 1991 e 2001 o número de shopping centers no Brasil aumentou em 116%, passando de 72 para 167.

entretenimento e dos serviços como âncoras dos empreendimentos, modelo esse já presente nos shoppings americanos. Outro ponto importante é que ciclo de reformas e ampliações foi se encurtando ao longo do tempo. Na primeira geração de shopping centers, como o Iguatemi, observa-se que a sua primeira reforma ocorreu 10 anos após a sua inauguração. Já para os empreendimentos da década de 80 as reformas se deram no máximo 5 anos após a sua inauguração. Na década de 90 esse ciclo de reforma se encurtou para 3 anos, e a partir do ano 2000, uma reforma por ano.

De acordo com Garrefa, 2007, partir do ano 2000, a inovação que se observa no mercado dos shopping centers está relacionada à construção de empreendimentos multiuso ou a conversão de antigos shopping centers a esta categoria por meio da construção junto a seus complexos de edifícios com outros usos como centro de exposição, escritórios e hotéis.

Mais recentemente outra mudança no setor tem sido observada. Especialmente a partir de 2006 encontra-se a ocorrência de investimentos estrangeiros no setor em níveis nunca antes observado no Brasil. Em curto período de tempo, assistiu-se à chegada de Sam Zell, empresário norte-americano do ramo imobiliário, que adquiriu de uma só vez 13 shopping centers, tornando-se instantaneamente o maior controlador de shopping center do Brasil. Na seqüência, o Grupo Multiplan se associou ao fundo canadense Cadillac Fairview, o qual arrematou mais de 40% de suas ações. Já o Grupo La Fonte (Iguatemi), além de abrir capital em bolsa, associou-se à norte-americana General Growth Properties, que controla mais de 200 shopping centers naquele país. O autor associa esta entrada de capitais estrangeiros no Brasil, com a saturação da indústria de shopping center norte-americana o que levou as empresas daquele país a expandirem seu capital a outros lugares, como países asiáticos e também para o Brasil.

4.2 Caracterização do setor de Shopping Center no Brasil

Segundo dados da Abrasce, o Brasil possui atualmente um total de 430 shopping centers, apresentando um forte tendência de crescimento, pois, até o final deste ano estão previstas mais 43 inaugurações¹⁵.

¹⁵ Dados referentes a fevereiro de 2012 (www.abrasce.com.br)



Figura 6 – Número de Shopping Centers no Brasil por ano.
Fonte: www.abrasce.com.br

Em relação à localização dos empreendimentos, pelas as cinco maiores regiões brasileiras e os Estados da federação, sabe-se que eles estão distribuídos da seguinte forma:

Participação por Região

Regiões	Nº de Shoppings	% do Total	ABL
Norte	15	3,5%	337.041
Nordeste	59	13,7%	1.533.861
Centro-Oeste	37	8,6%	808.997
Sudeste	240	55,8%	6.199.365
Sul	79	18,4%	1.501.204
Total	430	100%	10.380.468

Figura 7 – Quantidade de Shopping Center por regiões brasileiras
Fonte: www.abrasce.com.br

Observa-se de acordo com a tabela acima, uma maior concentração de shopping center na região Sudeste. Desde o lançamento do primeiro shopping no Brasil tal fenômeno é observado, isso se deve a forte concentração de capital e população, majoritariamente urbana, nessa região. Segundo Pintaudi, 1992:

“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.”

Grandes Regiões	Participação percentual no Produto Interno Bruto (%)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Norte	4,7	4,8	4,9	5,0	5,1	5,0	5,1	5,0
Nordeste	13,0	12,8	12,7	13,1	13,1	13,1	13,1	13,5
Sudeste	56,7	55,8	55,8	56,5	56,8	56,4	56,0	55,3
Sul	16,9	17,7	17,4	16,6	16,3	16,6	16,6	16,5
Centro-Oeste	8,8	9,0	9,1	8,9	8,7	8,9	9,2	9,6

Figura 8 – Participação das regiões no Produto Interno Bruto brasileiro
Fonte: IBGE

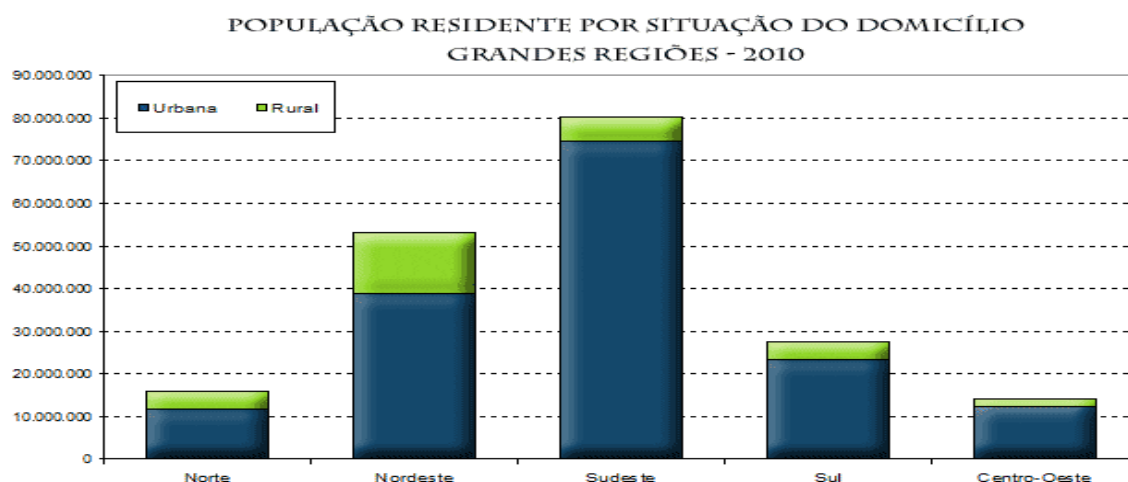


Figura 9 – População Urbana x Rural nas regiões brasileiras
Fonte: IBGE

Na região sudeste dois estados merecem destaque: Rio de Janeiro, por possuir um número de 56 shopping centers, o que representa cerca de 23% do total de empreendimentos da região e 13% dos empreendimentos do país; e São Paulo, que tem 144 shoppings filiados a Abrasce, o que representa cerca de 60% do total de empreendimentos da região e cerca de 33,5% dos empreendimentos brasileiros.

Região Sudeste: Porcentagem de Shopping Center por Estado

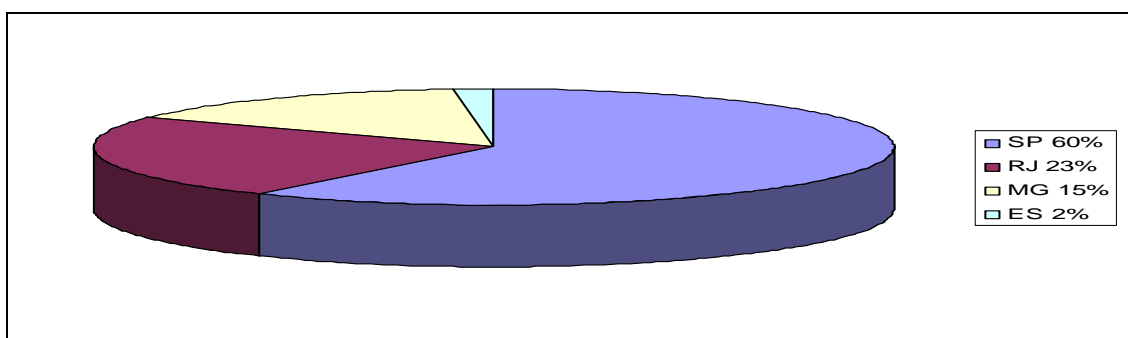


Figura 10 – Porcentagem de Shopping Center por estado da região Sudeste
Fonte: ABRASCE 2012

Já a região Norte, mesmo sendo a mais extensa do país, chama atenção por localizar apenas 3,5% dos shoppings brasileiros. Sendo que a maioria se concentra nos estados do Pará (33%) e Amazonas (40%) e os estados do Amapá e Roraima não possuem shopping centers cadastrados no Abrasce até o momento.

Região Norte: Porcentagem de Shopping Centers por Estados

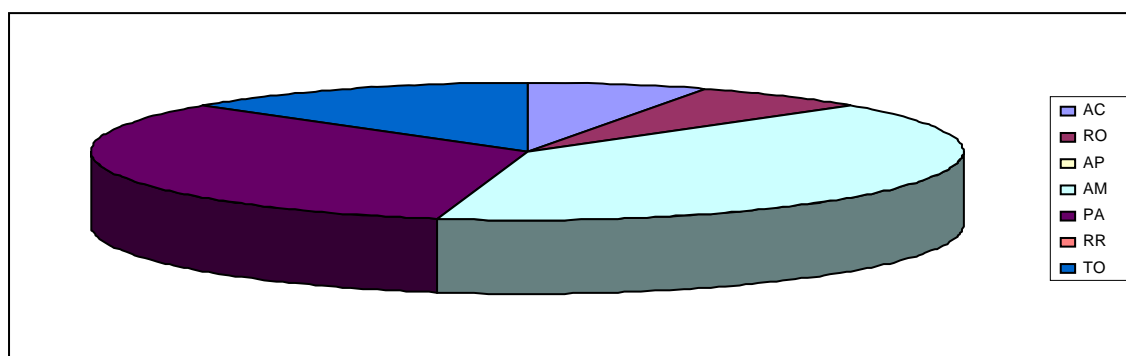


Figura 11 - Porcentagem de Shopping Center por estado da região Norte
Fonte: ABRASCE 2012

Na região Nordeste cada estado possui no mínimo dois shopping centers, sendo os estados da Bahia, Ceará e Pernambuco, aqueles que possuem a maioria dos empreendimentos da região.

Região Nordeste: Porcentagem de Shopping Center por Estados

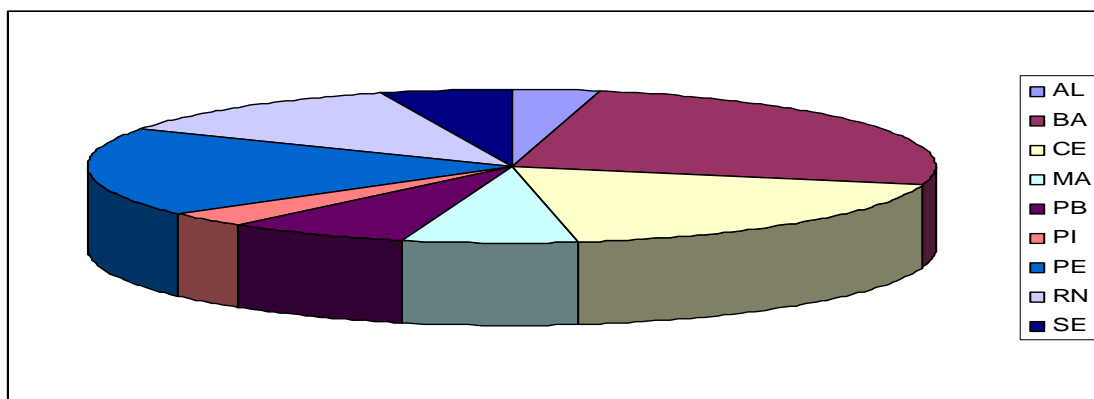


Figura 12 - Porcentagem de Shopping Center por estado da região Nordeste
Fonte: ABRASCE 2012

De acordo com os dados do último censo realizado pelo IBGE¹⁶, a região Centro-Oeste é a que possui o menor contingente populacional, no entanto em relação aos shopping centers essa região possui um quantidade significativa de empreendimentos. A grande maioria está localizada no Distrito Federal (46%), talvez pelo seu maior desenvolvimento urbano e por ter uma população com poder aquisitivo relativamente elevado, principalmente em Brasília, centro de decisões políticas nacionais.

Região Centro-Oeste: Porcentagem de Shopping Center por Estados

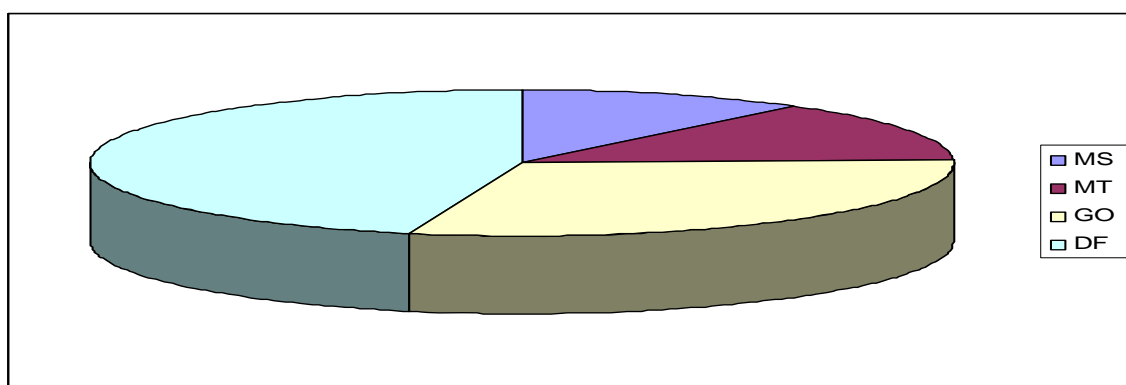


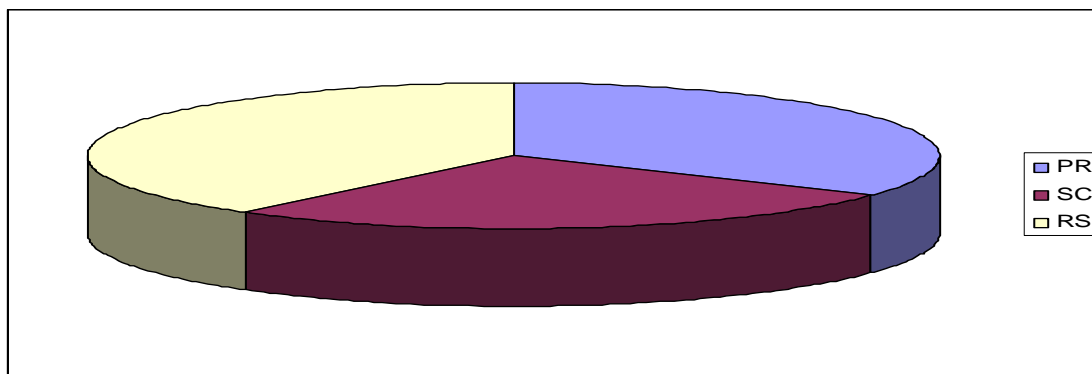
Figura 13 - Porcentagem de Shopping Center por estado da região Centro-Oeste
Fonte: ABRASCE 2012

A região Sul é aquela que possui a segunda maior quantidade de shoppings do Brasil. Não coincidentemente, essa região possui também o segundo maior PIB do país,

¹⁶ Referente ao ano de 2010

ficando atrás somente do Sudeste. É importante destacar que, segundo os dados do PNUD¹⁷ 2008, esta região possui os melhores índices de desenvolvimento humano do país.

Região Sul: Porcentagem de Shopping Center por Estados



Fig

Figura 14 - Porcentagem de Shopping Center por estado da região Sul
Fonte: ABRASCE 2012

Com relação a localização dos shoppings centers no Brasil uma importante característica observada é que a maioria (51,16 %) se localiza nas capitais dos seus estados, sendo que em termos de área bruta locável (ABL), 59,5% se concentram nas capitais. Certamente tal fato ocorre pela maior densidade populacional e nível econômico dessas localidades, o que tendem a aumentar a viabilidade da construção desse tipo de empreendimento.

Tabela 2: Distribuição de Shopping Center por Região, em função da localização.

Localização	Sudeste		Sul		Centro-Oeste		Nordeste		Norte		Total	
	número	%	número	%	número	%	número	%	número	%	número	%
Capital	106	44	30	38	26	70	45	76	13	87	220	51
Interior	134	56	49	62	11	29	14	24	2	13	210	49
Total	240	100	79	100	37	100	59	100	15	100	430	100

Fonte: ABRASCE 2012

Através da tabela acima nota-se que as regiões Sudeste e Sul são as únicas nas quais os shoppings centers estão localizados majoritariamente no interior. Segundo relatório produzido pelo BNDES, 2004, tal fato talvez se explique através do grande

¹⁷ Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

desenvolvimento que essas cidades interioranas obtiveram nas últimas décadas, devido a agricultura altamente mecanizada, especializada e exportadora, contribuindo para aumentar o poder aquisitivo e de consumo da sua população e atrair investimentos no setor para esses locais. Essa é uma tendência recente e que deverá ocorrer em outras regiões com o fortalecimento do seu interior.

Sendo assim, observa-se no Brasil uma indústria do shopping center já consolidada e em constante expansão. Segundo a Abrasce, atualmente o país já possui a sexta maior quantidade de shopping center no mundo e este setor é responsável por 18,3% do varejo brasileiro e por 2% do PIB. A localização dos empreendimentos em território nacional é heterogenea, ocorrendo sobretudo uma forte concentração na região sudeste do país, que, segundo Corrêa, 1997, concentra os principais centros de gestão pública e econômica. Essa característica se apresenta em São Paulo, a capital financeira do país, denominada inclusive a capital dos shoppings. Verifica-se também que a referida área ainda é a de maior concentração de capitais, sendo também a maior consumidora de bens, estimulando a sua produção e o surgimento da prestação de serviços especializados, como, por exemplo, a indústria de shopping centers.

Já com relação à área política, observa-se que tanto São Paulo como Rio de Janeiro e Brasília concentram as sedes das grandes corporações privadas ligadas à produção, circulação e distribuição, tanto das empresas estatais como do aparelho governamental. As outras capitais brasileiras também exercem um importante papel na gestão de atividades econômicas do país e concentram um considerável contingente populacional, o que justifica uma maior concentração de shoppings nas capitais. Quanto a tipologia dos shopping centers brasileiros, sabe-se que a construção de crescentes novas unidades e a disputa pelo consumidor, levam a expansão de novos formatos. Com a tendência de ampliação da função dos shoppings, ofertando também variados tipos de serviços, lazer e cultura.

5. Os shopping Centers no Rio de Janeiro e as Novas Dinâmicas

5.1 O Surgimento e a Evolução do Shopping Center no Rio de Janeiro

A implantação de shopping centers no Rio de Janeiro foi tardia, principalmente quando comparado com outras grandes metrópoles. O Rio Sul Shopping Center, foi o primeiro empreendimento com as todas as características monumentais de um shopping center a ser erguido na cidade em 1980, seguido do Barra Shopping, em 1981, ou seja, vários anos após a inauguração do Iguatemi em São Paulo, em 1966 e do Conjunto Nacional, em Brasília, em 1971. Também é interessante observar que o ritmo acelerado das implantações no Rio de Janeiro indica que o shopping center já era um fenômeno consolidado alhures.

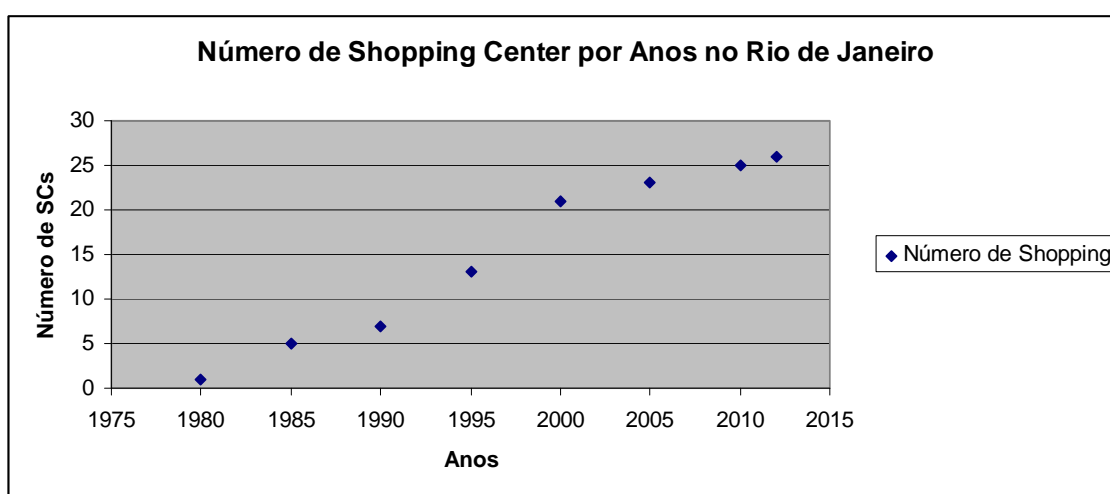


Figura 15 – Quantidade de Shopping Centers no Rio de Janeiro
Fonte: ABRASCE

É válido destacar que antes do Rio Sul, alguns empreendimentos com características similares as dos tradicionais shopping centers já haviam sido inaugurados no Rio de Janeiro. É o caso do Shopping da Gávea, que foi inaugurado em 1975 na zona sul carioca, mais precisamente no bairro da Gávea, região que possui um dos melhores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) da cidade, assim como uma considerável população de classe média alta. Após varias reformas e ampliações o Shopping da Gávea se tornou um verdadeiro shopping center, recebendo o selo Abrasce recentemente. Atualmente, ele atrai em média 620 000 pessoas por mês e conta com 230 lojas, entre elas, salas de teatro, cinemas, livrarias, parques infantis e complexos gastronômicos.

Já o shopping Rio Sul foi instalado na divisa entre os bairros de Copacabana e Botafogo, local de passagem obrigatória de muitos pólos do município carioca e, portanto,

com grande vocação para implantação de um centro comercial e prestador de serviços. Além disso, desde a década de 40 o bairro de Copacabana representa um subcentro para a cidade, tendo um importante papel comercial, devido ao elevado número de lojas e de serviços diversos, facilmente encontrados dentro dos limites do bairro. Este bairro também se caracteriza por possuir altas densidades e um fluxo viário intenso, pois ele tem papel fundamental na ligação entre a zona sul da cidade e o centro, assim como o bairro de Botafogo, que se caracteriza por apresentar uma vocação mais direcionada aos serviços.



Figura 16 - Construção do Rio Sul Shopping Center no fim da década de 70
Fonte: <http://www.brookfieldshoppingcenters.com.br>

Devido basicamente aos constantes problemas de congestionamento e das dificuldades para estacionamento, o bairro de Copacabana, mesmo ofertando inúmeras oportunidades comerciais, não invalidava a implantação de um shopping center. Além disso, o marketing do shopping venderia a idéia de áreas comerciais, mais seguras que as ruas e com conforto térmico, mais adequados ao homem, sem contar que, a área de percurso do pedestre seria mais otimizado, tanto pelas facilidades de estacionamento, como na diminuição das distâncias entre as lojas comerciais.

Atualmente o shopping Rio Sul é considerado como um dos maiores centros de compras e lazer da cidade, recebendo mais de 19 milhões de pessoas anualmente. Desde sua inauguração, este empreendimento veio apresentando diversas modificações em relação a sua concepção original, numa tentativa de se adaptar as transformações do mercado consumidor e de não perder espaço para outros shoppings que surgiram na cidade ao longo desses 32 anos.



Figura 17: Rio Sul Shopping center em 2012
Fonte: www.riosul.com.br

O segundo empreendimento do Rio de Janeiro, o Barra Shopping, foi instalado na Barra da Tijuca, bairro da zona oeste da cidade, que na época caracterizava-se por ser uma área inóspita, porém apontada como a grande área de expansão da população de classe média e média alta, já comprimida nos bairros da Zona Sul.

É interessante observar que esses dois primeiros shoppings foram pensados como mega empreendimentos, ou seja, shoppings regionais com uma grande área de influência e com um poder de atração que varia de 150.000 a 350.000 pessoas. Eram espaços que deveriam oferecer uma variedade e quantidade de bens de compra, semelhantes aos de uma área central de comércio, para poderem ser viáveis.

O Barra Shopping, assim como o Rio Sul, também passou por diversas ampliações e reformas. Uma das mais importantes foi a interligação, através de um corredor com novas 27 lojas, que o uniu ao New York City Center e a empreendimentos vizinhos, ambos do grupo Multiplan, formando um dos maiores complexos de compras, serviços e lazer da América Latina. Os empreendedores acreditam que cada um dos shoppings e empreendimentos se beneficia com o público do outro, sem concorrerem diretamente entre si, pois oferecem atrativos diferenciados e complementares. Nesse sentido, percebe-se que o Barra Shopping evoluiu para se tornar um complexo multiuso, agregando operações que atraem público em diferentes horários, ao longo dos sete dias da semana. Os espaços de lazer e entretenimento são o grande atrativo no horário noturno. Durante o dia, além do comércio, o espaço apresenta inúmeras opções de prestação de serviços, tais como: bancos, feiras e clínicas.



Figura 18: Centro empresarial Barra Shopping
Fonte: www.multiplan.com.br

Um ano após a inauguração do Barra Shopping, houve a implantação de mais um shopping na zona sul cidade, o São Conrado Fashion Mall, em 1982, um dos mais sofisticados da capital carioca, que recebe, mensalmente, cerca de 300 mil visitantes.

Em seguida, a cidade ganhou dois shopping centers temáticos: o Rio Design Leblon, em 1983, localizado no Leblon e o Casa Shopping, em 1984, na Barra da Tijuca. Inicialmente ambos eram especializados em artigos para o lar, no entanto atualmente o Rio Design Leblon vem incorporando cada vez mais lojas de vestiário e artigos de conveniência. Já o Casa Shopping após várias ampliações se tornou o maior shopping de decoração da América Latina, com 41 metros quadrados de área construída, além disso, este empreendimento ainda prevê uma ampliação para a construção de mais 4 blocos lojas especializadas em decoração, um hotel, um centro de convenções e estacionamento subterrâneo para mais 984 vagas, tais modificações já estão sendo realizadas visando o aumento do fluxo turístico proporcionado pela Copa do Mundo de 2014 e os jogos Olímpicos de 2016.



Figura 19 - Casa Shopping
Fonte: sr.wikipedia.com

Em 1986, contrariando a máxima de que esses espaços eram destinados somente a classe de renda mais elevada, surge o Norte Shopping localizado em Del Castilho e o Madureira Shopping, em 1989, situado em Madureira. Dois bairros, com um grande contingente populacional de classe média baixa.

O NorteShopping foi o primeiro empreendimento comercial de grande porte inaugurado na Zona Norte, em 1986, quando a região estava esquecida e desvalorizada. Hoje, ele é um dos mais bem sucedidos shoppings do Brasil, possuindo um dos maiores faturamentos entre os shoppings do Rio. A cada ano, este empreendimento amplia consideravelmente o seu mix de lojas e serviços para as necessidades de seus frequentadores e lojistas. Entre as várias operações destaca-se a construção em 2007 do Pátio NorteShopping, área com 30.000 m² de lazer e entretenimento, que possui um conceito diferente em shopping no Brasil, denominado "Lifestyle Center", uma tendência americana que valoriza espaços a céu aberto, com paisagismo destacado, incorporando o estilo de vida dos moradores da região. Além disso, o shopping abriga atualmente com o maior fitness clube do Brasil e uma Universidade.



Figura 20: NorteShopping em 2012
Fonte: www.norteshopping.com.br

O caso do Madureira Shopping Rio é uma prova de que os shoppings podem conviver lado a lado, com as mais variadas formas de varejo, incluindo mercados, galerias e comércio de rua. O empreendimento foi implantado numa região conhecida por sua vocação comercial e que desde a década de 40, funciona como um subcentro, só que voltado para camadas mais populares. Muitos especialistas acreditavam que um empreendimento desse porte inviabilizaria o forte comércio de rua, o que não se concretizou. Hoje, passado mais de quinze anos, o shopping é um empreendimento que só veio a somar como, pólo de atração para a área, atendendo a um público diferenciado de 60 mil pessoas por dia e com forte vocação de lazer, suprimindo a carência de cinemas e praças de alimentação.



Figura 21: Madureira Shopping
Fonte: www.tyba.com.br

Em 1992, ocorreu a inauguração do Ilha Plaza Shopping, na Ilha do Governador, um dos bairros de maior poder aquisitivo da zona norte da cidade e que abriga uma população de mais de 200 mil habitantes socialmente heterogênea, pois apresenta classes mais abastadas e mais populares. Este shopping foi o primeiro empreendimento a adotar no Rio de Janeiro, uma tendência nacional de valorizar a entrada de luz natural.

Seguindo a tendência da década de 90, a cidade ganhou os shopping de descontos, os off price / out let. O primeiro, em 1993, o Via Parque Shopping, situado na Barra da Tijuca, e em 1994, o Rio Off Price, em Botafogo. Tal como quase todos os shoppings lançados no Brasil, com foco no varejo de descontos, eles abandonaram esse conceito. Isto ocorreu porque, ao ser implantado no Brasil, essa modalidade sofreu inúmeras modificações para se adaptar às necessidades do mercado, diversificando suas linhas de atividades, e construíram uma ambientação mais semelhante com os shoppings tradicionais usando, erroneamente, o conceito.

Observamos que o Rio Off Price apresentou, desde o início, problemas em definir seu público, visto que, ele está dentro da área de influência do Shopping Rio Sul, um empreendimento sete vezes maior em ABL. Sem falar que, na “quebra” do conceito outlet, o empreendimento viu suas lojas perdendo freguesia e fechando as portas num efeito “cascata”. Em 2003, o Rio Off Price mudou de nome. Agora, ele é Rio Plaza Shopping. Alterou o perfil de suas lojas e vem se tornando um pólo gastronômico e de decoração, na busca de uma clientela diferenciada do Shopping Rio Sul.

Já o Via Parque Shopping, desde que foi inaugurado, já passou por algumas reformulações sendo atualmente caracterizado pelo foco em entretenimento. Os cinemas e a casa de espetáculos Citibank Hall e segmento infantil são o seu maior trunfo de atração, confirmando, mais uma vez, a vocação dos shoppings em funcionar como pólos de lazer e entretenimento.



Figura 22: Via Parque Shopping
Fonte: www.viaparqueshopping.com.br

Ainda em 1994, surgiu o Paço do Ouvidor Shopping Center, localizado nos calçadões do centro velho do Rio de Janeiro, numa área de preservação histórica. O projeto restaurou e ampliou um prédio existente, em uma obra coordenada pelo Corredor Cultural, órgão ligado à Prefeitura, que procurou integrar o empreendimento com os casarões vizinhos de baixa estatura e repleto de adornos. Com cerca de 200 metros quadrados de ABL, é o único shopping filiado a Abrasce que não possui estacionamento por estar situado numa área de calçadões de pedestres.



Figura 23 - Shopping Center Paço do Ouvidor
Fonte: www.portaldoshopping.com.br

Em 1995, ainda seguindo a linha de desconto, foi inaugurado o Nova América Out Let, em Del Castilho, implantado numa antiga fábrica. Seguindo as tendências da virada do século, também mudou suas características de out let e criou uma ampla área ligada a gastronomia e passando a ser chamado de Shopping Nova América. A construção da linha

Amarela – via expressa ligando Zona Norte e Oeste, no Rio de Janeiro – aliada à expansão do metrô – único mall do Rio de Janeiro interligado ao metrô, foram motivos suficientes para aumentar a área de influência do shopping, o que acarretou um processo de expansão, que já dobrou de tamanho, possuindo atualmente 57 217 m². Este shopping que já conta com um centro comercial de 154 salas, uma Universidade, laboratório médico, 8 mega lojas, além de outras inúmeras outras atrações, ainda continua em processo de expansão com objetivo de se tornar o maior espaço multiuso integrado do Rio de Janeiro possuindo um total de 122.500 m² de ABL.



Figura 24 - Shopping Nova América em 2011: projeto de expansão
Fonte: <http://hotsite.novaamerica.com.br>

Em 1996, Tijuca, que representa um subcentro urbano para a cidade desde a década de 40, e Vila Isabel, bairros de grande concentração da classe média do Rio de Janeiro, ganharam dois shopping centers, em menos de dois meses. Um era o Boulevard Rio Iguatemi, empreendimento planejado pela Iguatemi Empresa de Shopping Centers, reunindo operações com tradição no comércio varejista. Contando hoje, com cerca de 93 200 metros quadrados de área construída, buscando atender moradores de Vila Isabel, Andaraí, Maracanã e Grajaú, bairros na época carentes desse tipo de equipamento urbano.

O segundo era o Shopping Tijuca, extremamente bem localizado, devido a sua alta acessibilidade pois se localiza a um quarteirão da praça Saens Pena, com metrô e todas as linhas de ônibus para os bairros vizinhos, mas com problemas, por ser um projeto de adaptação de um antigo centro comercial, bem distante dos padrões de um shopping. O empreendimento havia sido construído por uma imobiliária que faliu, deixando

dificuldades nas negociações com os lojistas. O centro estava sendo revitalizado, mas a imagem perante o público era ainda muito ruim. Os varejistas também desconfiavam da mudança, o que dificultou a comercialização e a construção de um mix adequado. Hoje, quem visita o Shopping Tijuca não consegue imaginar um passado assim. O empreendimento é um dos primeiros em vendas por metro quadrado, o público mensal chega a 1,2 milhões de pessoas, segundo a ABRASCE.



Figura 25: Shopping Tijuca
Fonte: oglobo.globo.com

Inaugurado em 1997, o West Shopping Rio, está localizado na zona oeste da cidade, em Campo Grande, sendo o principal centro de compras e lazer da região que abrange Campo Grande, Bangu, Santa Cruz e bairros vizinhos. O ponto positivo para o êxito do shopping é a facilidade de acesso, próximo a Avenida Brasil e do Centro comercial de Santa Cruz. Em 2008 pesquisas feitas com moradores mostraram que a região carece de opções de lazer e entretenimento, sobretudo cinemas e foi então que o West shopping iniciou o seu processo de expansão, e em meados de 2010, inaugurou sua primeira ampliação. Atualmente ele conta com 166 lojas e um total de 40.775 m² de ABL.



Figura 26 - West Shopping
Fonte: campogrande.rj.net

Outro shopping da zona oeste é o Recreio Shopping inaugurado em 1997, em uma das áreas que mais cresce na cidade. Entre 1980 e 1997 o bairro do Recreio dos Bandeirantes teve um crescimento de 231% na densidade demográfica, abrigando uma população de considerável poder aquisitivo. Após passar por reformas e expansões este shopping conta atualmente com 17 064 m² de ABL, recebendo mensalmente cerca de 500 mil consumidores.

Em 1999 mais um empreendimento é inaugurado na Zona Sul da cidade, o Botafogo Praia Shopping. Instalado no antigo prédio da loja de departamentos Sears, ela conta com de 15 379 metros quadrados de ABL e uma estrutura vertical de 8 andares que abrigam 170 lojas, um complexo gastronômico e de cinemas. Esse empreendimento foi construído aproveitando o grande potencial de consumo da área, que superlota o shopping Rio Sul. Mesmo estando dentro da área de influência desse espaço, vem angariando uma clientela própria, mais direcionada para a classe média e média baixa.



Figura 27 - Botafogo Praia Shopping
Fonte: www.botafogopraiashopping.com.br

Em 2000, dois novos empreendimentos são inaugurados na zona oeste: o Rio Design Barra, localizado em um das áreas mais nobres da cidade, a Barra da Tijuca, era inicialmente temático, especializado em artigos para o lar, mas atualmente investe também em outros setores como a gastronomia e o lazer. E o Passeio Shopping, localizado no coração de um dos maiores centros comerciais do Rio de Janeiro, o calçadão de Campo Grande, famoso pólo comercial onde estão concentrados grandes operadores do varejo que atraem 3 milhões de pessoas por mês. O shopping, que recebe uma média de 800.000 pessoas por mês, se destaca pelo seu mix de lojas, que atendem a clientes das classes B e C. Este empreendimento desfruta de uma boa acessibilidade estando localizado ao lado das estações rodoviária e ferroviária, a sua área de influência engloba vários bairros da região, como Santa Cruz, Bangu, Guaratiba, Sepetiba e Itaguaí.

Em 2001, são inaugurados: o Carioca Shopping e o Center Shopping Rio. O Center Shopping, localizado em Jacarepaguá, conta com 5 lojas âncoras, 4 salas de cinema, parque de diversões e praça de alimentação diversificada. Num total de 110 lojas, divididas em 3 pisos com um total de 14 500 m² de ABL.

O Carioca Shopping está localizado em Vicente de Carvalho, bairro da zona norte de classe média e média baixa. Ele é o sexto maior empreendimento em área de vendas do Rio de Janeiro. Recebe cerca de um milhão e meio de pessoas por mês e trabalha uma programação de eventos tradicional na região, repleta de atrações para todas as idades. Detém 8 salas de cinema e concentra as principais redes varejistas do país.



Figura 28 - Carioca Shopping
Fonte: vivaentreamigos.blogspot.com.br

No final de 2004, a ABRASCE concedeu o seu selo a mais um empreendimento, o Leopoldina Shopping, inaugurado em dezembro de 2000 no centro da Penha, bairro da zona norte carioca. Este empreendimento possui em torno de 6 500 m² de ABL, contendo 5 andares, sendo 2 destinados a lojas e praça de alimentação, dois de área comercial e um de área médica, com 72 salas que reúnem uma variedade de clínicas médicas e odontológicas e modernos recursos tecnológicos para realização de diagnósticos.



Figura 29 - Leopoldina Shopping
Fonte: www.leopoldinashopping.com

Em dezembro de 2006, após vários anos de discussão e polêmica, foi inaugurado o Shopping Leblon, localizado em uma área privilegiada com vista para dois importantes pontos turísticos da cidade: a Lagoa Rodrigo de Freitas e o Cristo Redentor. Este projeto que, envolveu milhões de reais e causou polêmica devido aos seus possíveis impactos na circulação da população do entorno, se caracteriza por estar voltado inteiramente para as

classes mais abastadas da zona sul carioca, possuindo lojas de alto e luxo além de cinemas e uma grande sala de teatro, ocupando um total de 17 mil metros quadrados no bairro do Leblon.



Figura 30 - Shopping Leblon
Fonte: www.arcoweb.com.br

Em 2007, foi a vez do Bangu Shopping ser inaugurado na zona oeste da cidade causando polêmica por envolver o tombamento de um imóvel com arquitetura em estilo inglês, neoclássico – a Fábrica Bangu. A arquitetura deste shopping procurou preservar o relevante passado deste fábrica de tecidos e a atual expansão prevê a instalação de um “Ala das Gravuras”, onde serão expostas imagens antigas do local. Atualmente o Shopping Bangu possui 53 780 m² de ABL e é voltado para as populações de classe B e C, atraindo em média 1 800 mil pessoas por mês.



Figura 31- Shopping Bangu
Fonte: www.jblog.com.br

O mais recente empreendimento construído na cidade foi o Shopping Jardim Guadalupe, inaugurado em 24 de novembro de 2011. Este shopping se encontra no epicentro da Zona Norte, Baixada Fluminense e Zona Oeste, mas precisamente no bairro de Guadalupe, próximo a uma das vias de maior circulação do estado do Rio de Janeiro, a Avenida Brasil. A área de influência deste empreendimento atinge 1,2 milhões de pessoas e o público alvo são as classes C e D. Em seus 41 600 m² de ABL, o Jardim Guadalupe possui mais de 200 lojas satélites e 16 âncoras, bares, restaurantes e cinemas, além de abrigar grande infraestrutura de serviços, com universidade e academia e espaço para Centro Médico e Colégio em futuras expansões. É importante destacar que este empreendimento possui acesso facilitado para pedestres, carros e transporte público, sendo a único shopping center em um raio de 4,5 quilômetros.



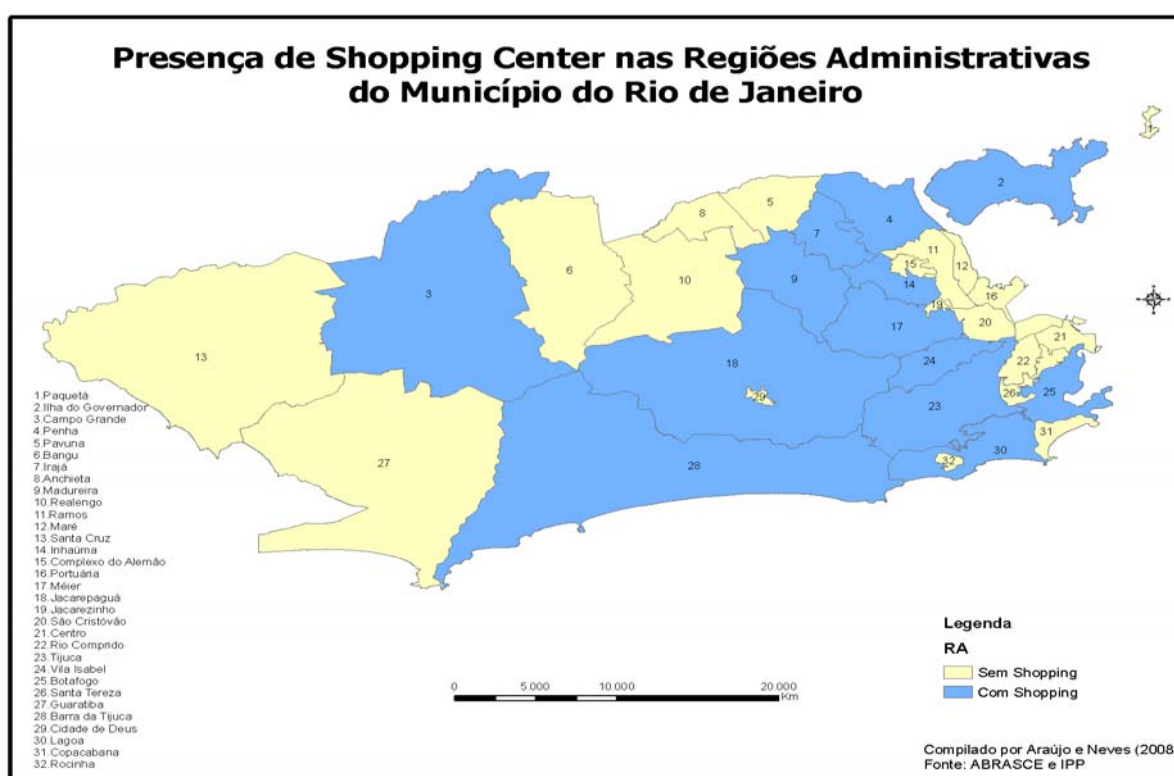
Figura 32 -Vista aérea do Shopping Center Jardim Guadalupe
Fonte: www.blogmenager.com.br

Além dos empreendimentos citados acima é válido destacar a existência de outros Shopping Centers na cidade, no entanto eles estão fora do âmbito de análise deste trabalho, pois como foi mencionado no início, tais empreendimentos não estão cadastrados na Abrasce, associação de shopping centers mais representativa do país. Entre os tais pode-se citar o Downtown, Barra World, Barra Point, Barra Square, Cittá América, todos na Barra da Tijuca; Shopping Portela, em Madureira; Shopping do Méier, Tijuca off Shopping, entre outros. Além disso, estão previstas mais duas inaugurações para este ano, o Shopping Village Mall, com previsão para estreiar em Maio e o Park Shopping Campo Grande, previsto para Novembro.

O primeiro se localizará na Barra da Tijuca, trata-se de um projeto de arquitetônico de altíssimo padrão que ocupará um terreno de mais de 36 000 m², abrigando 134 lojas de luxo, teatro, cinema, restaurantes e área de eventos. O segundo projeto se localizará em Campo Grande e ocupará 268 680 m² de terreno, abrigando além de lojas, um complexo gastronômico. É importante destacar que ambos os empreendimentos pertencem a Multiplan, empresa hoje líder no mercado de shopping center brasileiro.

5.2 Caracterização do Setor de Shopping Center no Rio de Janeiro

O estado do Rio de Janeiro concentra a segunda maior quantidade de shoppings do Brasil (12%), só perdendo para o estado de São Paulo (33%). Dos shoppings existentes no estado do Rio de Janeiro, até março de 2012 (www.abrasce.com.br), 55% estão na capital.



Mapa 1 - Presença de Shopping Center nas Regiões Administrativas do Rio de Janeiro
 Fonte: Neves, 2009

Observa-se de acordo com o mapa acima, que há uma distribuição heterogênea dos shopping centers pelo território da cidade do Rio de Janeiro. Os vinte e seis empreendimentos

existentes no município se encontram em apenas dezesseis das trinta e três Regiões Administrativas (RAs) e quase a metade deles se concentra em somente três RAs: Barra da Tijuca, com cinco, Lagoa, com quatro e Botafogo com três shopping centers.

Tabela 3- Indicadores de Porte e Presença de Shopping Center

Dados normalizados de 0 a 100			
Região administrativa	BAIRRO	ABL(m ²)	Shopping
II Centro	Centro	0	Paço do Ouvidor
IV Botafogo	Botafogo	36,57	Botafogo Praia Shopping, Rio Plaza Shopping, Rio Sul Shopping Center
VI Lagoa	São Conrado Leblon e Gávea	30,69*	São Conrado Fashion mall, Rio Design Leblon, Shopping Leblon, Shopping da Gávea
VIII Tijuca	Tijuca	10,8	Shopping Tijuca
IX Vila Isabel	Vila Isabel	13,38	Shopping Center Iguatemi Rio
XI Penha	Penha	1,87	Leopoldina Shopping
XVIII Campo Grande	Campo grande	9,30	West shopping rio, Passeio shopping

XII Inhaúma	Del castilho	20,58	Shopping Nova América
XIII Méier	Todos os Santos	49,47	Norteshopping
XIV Irajá	Vicente de Carvalho	17,8	Carioca Shopping
XV Madureira	Madureira	15,69	Madureira Shopping
XVI Jacarepaguá	Tanque	6,32	Center Shopping Rio
XX Ilha do Governador	Jardim Guanabara	10,11	Ilha Plaza Shopping
XVII Bangu	Bangu	27,23	Bangu Shopping
XXIV Barra da Tijuca	Recreio dos bandeirantes Barra da tijuca	 100	Recreio shopping, BarraShopping. Via Parque, CasaShopping, Rio design Barra

* O shopping da Gávea não disponibilizou dados referentes à sua ABL.

Considerando o porte dos shoppings, em termos absolutos (ABL), a região da Barra novamente lidera. Mais distante, vem às regiões Méier, Botafogo, Lagoa e Inhaúma. Inversamente, a regiões do Centro e da Penha são as que apresentam os menores valores, seguida de Jacarepaguá e Campo Grande.

Quanto ao tipo dos shopping centers existentes na cidade, será utilizada a classificação estabelecida pela Abrasce, com uma pequena adaptação que incluirá mais uma categoria às seis já existentes: a categoria dos shoppings Super-Regionais, como já foi explicado no capítulo dois deste trabalho, esta categoria inclui os empreendimentos que são bem maiores em ABL que os regionais, que possuem um grande número de lojas âncora e que tem uma grande área de influência, que muitas vezes atinge não apenas a cidade em que se localiza, mas também os municípios do entorno; é o caso do NorteShopping e do Barra Shopping.

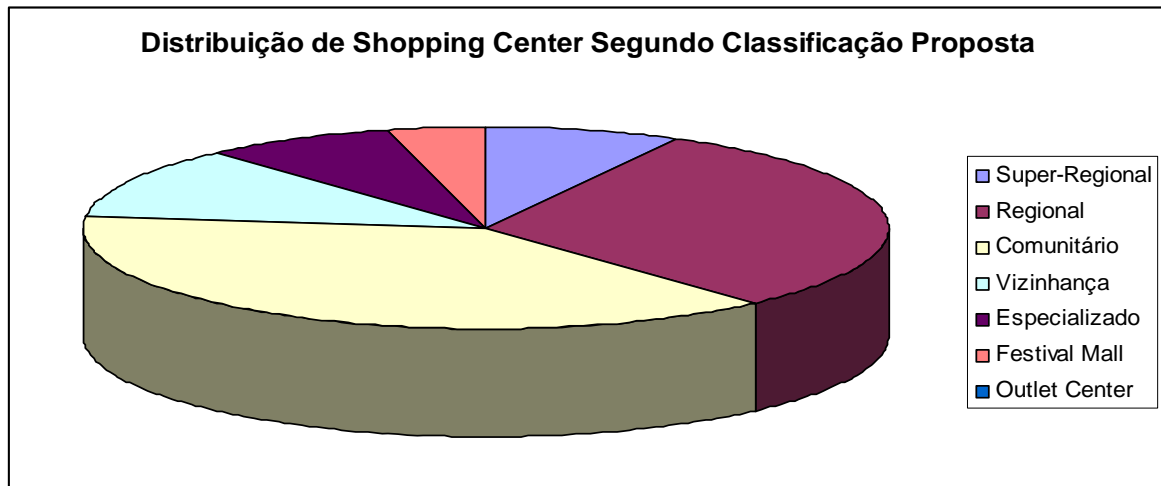


Figura 33: Distribuição dos Shopping Centers no Rio de Janeiro segundo Classificação
 Fonte: Elaboração Própria

Observa-se de acordo com a gráfico que a maioria dos shopping centers da cidade pertencem ao tipo comunitário ou regional, sendo o primeiro que lidera em termos absolutos. As outras tipologias incluem apenas pequenas parcelas do mercado, sendo que os Outlet Centers já não existem mais na cidade, pois como foi dito anteriormente o mercado carioca não se adaptou bem a esse conceito de shopping center pois no Brasil a moda é feita por pequenos e médios fabricantes e não por uma grande indústria que precisa de canais mais amplos para vender o excedente, pois em duas promoções anuais, os lojistas dos shoppings tradicionais liquidam, praticamente, todo o seu estoque.

Quanto à localização de tais estabelecimentos percebe que os shoppings especializados se localizam, sobretudo, nas áreas de mais ricas da cidade, Zona Sul e Barra da Tijuca, sendo que as outras regiões não possuem nenhum shopping desse tipo. Já os shoppings de vizinhaça se caracterizam por sua localização em lugares de alta circulação de e boa acessibilidade, como o Centro da cidade, a Leopoldina e o calçadão de Campo Grande, que fica entre estações ferroviárias e rodoviárias. Os shoppings comunitários e regionais estão espalhados por diversas regiões da cidade e os shopping Super-Regionais, localizam-se, sobretudo, em lugares com baixa ou média densidade e bom nível de renda.

Quanto à idade dos shoppings centers cariocas, observa-se que mais da metade deles têm entre onze e dezenove anos, confirmando que o período de maior construção destes empreendimentos na cidade foi entre os anos de 1993 e 2001, em seguida, no

período de 2002 a 2006, observa-se uma nítida redução no ritmo das inaugurações que começam a se acelerar a partir de 2007.

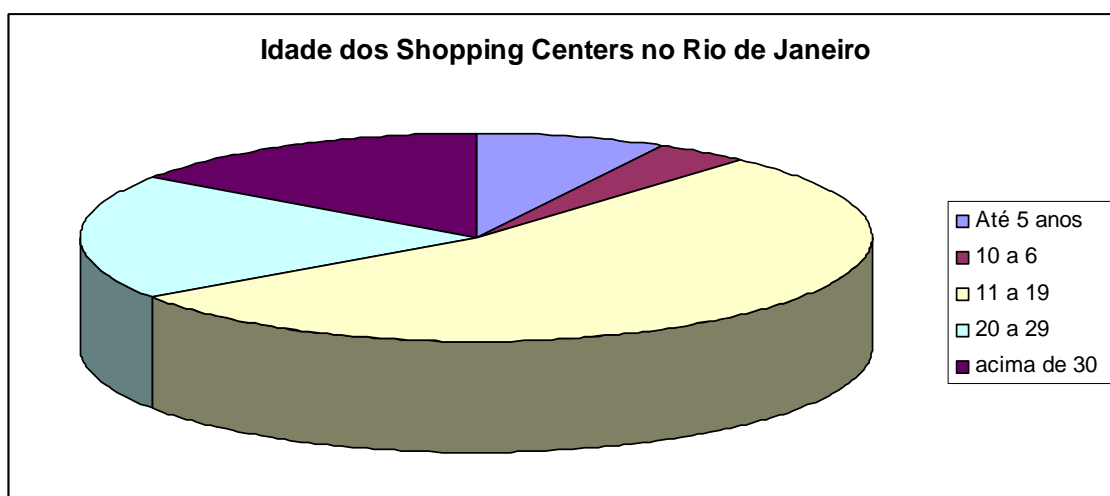


Figura 34: Idade dos Shopping Centers no Rio de Janeiro
Fonte: Elaboração Própria

Observando a idade dos shopping center e suas localizações, identifica-se que inicialmente, na década de 80, estes empreendimentos se localizavam nas regiões mais ricas da cidade, como a Zona Sul e a Barra da Tijuca. Na década de 90 houve uma expansão dos shopping centers para a Zona Norte e, já no final do milênio observa-se o início das implantações de shopping centers na Zona Oeste da cidade, fato que continua ocorrendo até os dias de hoje.

Para a melhor compreensão dos fatores que podem influenciar na localização de shopping centers, foram selecionados os seguintes indicadores de centralidade¹⁸ das regiões administrativas da cidade do Rio de Janeiro (Neves et al., 2009):

- **Oferta de transporte público na RA:** que expressa a sua acessibilidade;
- **Número e Área ocupada por estabelecimentos comerciais existentes na RA:** representam a concorrência ao empreendimento;
- **População da RA ou sua densidade:** reflete a demanda potencial pelos serviços

¹⁸ Sabendo-se que centralidade pode ser expressa segundo diferentes dimensões. Para Portugal e Goldner (2003), o desenvolvimento de lugares centrais é estimulado por várias forças, dentre elas estão: uma alta densidade populacional, que é responsável por maiores contatos sociais, o que resulta em um aumento da demanda; a elevação do nível de renda; o nível de desenvolvimento cultural e a estrutura social da região; o grau de concorrência entre estabelecimentos que fornecem bens e serviços.

fornecidos pelo shopping;

- **Densidade Construída Residencial:** além de representar, em parte, a demanda pelos serviços fornecidos pelo empreendimento, também representa, em parte, a ocorrência, ou não, de espaços vazios e respectivos custos para a possível instalação do empreendimento;

- **Renda:** medida através do rendimento médio dos chefes de domicílio em salários mínimos, e sugere o poder de consumo.

Tabela 4 – Indicadores de Centralidade

Dados Normalizados de 0 a 100							
Regiões Administrativas	Frota de ônibus	Comercial e Serviços		População (hab)	Densidade Popacional (hab/m2)	Densidade Construída (m2/ha)	Rendimento médio dos Chefes de Domicílio (sm)
		nº	área (m2)			Residencial	
I Portuária	61,14	6,28	20,17	7,60	10,24	4,94	5,24
II Centro	100,00	100,00	100,00	7,42	13,75	11,49	17,12
III Rio Comprido	74,32	2,97	11,79	14,60	28,74	16,18	16,49
VII São Cristóvão	90,09	4,42	21,35	14,03	21,59	8,65	9,27
XXI Paqueta	-	0,00	0,00	0,00	4,18	7,59	15,46
XXIII Santa Tereza	0,36	0,44	1,79	7,84	16,52	12,65	18,7
IV Botafogo	47,53	19,99	48,39	48,96	37,01	44,18	58,56
V Copacabana	34,58	25,31	23,85	32,80	72,74	100,00	60,41
VI Lagoa	53,54	19,63	23,91	35,48	19,32	31,24	100
VIII Tijuca	47,17	13,18	23,57	36,92	9,03	10,22	49,25
IX Vila Isabel	45,58	5,23	24,74	37,96	34,34	31,68	41,19
XXVII Rocinha	4,29	-	-	11,00	100,00	1,39	1,34
X Ramos	26,76	8,37	18,70	30,56	31,54	14,63	13,22
XI Penha	30,92	7,91	16,00	37,37	16,25	11,92	10,33
XXXI Vigário Geral	6,71	2,01	5,81	-	-	-	-
XII Inhaúma	36,60	1,93	5,43	26,45	25,13	13,13	12,58
XIII Méier	56,23	14,72	33,76	82,14	32,55	22,22	24,66
XIV Irajá	29,92	2,64	6,63	41,49	31,18	15,93	14,71
XV Madureira	77,34	12,03	15,30	77,08	28,99	13,26	11,99
XX Ilha do Governador	6,43	5,76	6,71	43,25	10,95	6,41	25,49
XXII Anchieta	13,11	1,11	1,91	31,43	25,96	7,77	8,08
XXV Pavuna	16,63	1,25	4,64	40,26	26,97	6,21	5,2
XXVIII Jacarezinho	0,00	-	-	6,86	91,37	4,19	0
XXIX Complexo do Alemão	12,28	-	-	12,80	53,62	2,90	0,19
XXX Maré	24,59	1,17	3,50	22,95	61,29	15,31	1,06
XVI Jacarepaguá	35,94	7,66	17,09	96,94	7,59	5,65	20,32
XXIV Barra da Tijuca	22,35	6,24	16,99	35,54	0,83	3,38	84,96
XXXIV Cidade de Deus	6,84	0,11	0,05	-	-	-	1,3
XVII Bangu	35,88	3,49	6,22	86,72	6,98	3,22	6,82
XVIII Campo Grande	32,39	5,26	10,01	100,00	5,45	1,62	8,2
XIX Santa Cruz	9,65	1,43	3,49	64,01	3,12	0,69	3
XXVI Guaratiba	0,44	0,21	0,43	20,33	0,00	0,00	4,53
XXXIII Realengo	39,54	1,40	6,16	-	-	-	9,94

Ao se estudar a relação entre a localização dos shoppings centers, na cidade do Rio de Janeiro, com os indicadores de centralidade, verifica-se a complexidade que envolve esta tarefa. Por exemplo, em relação à Renda, três das quatro RAs com maior centralidade (Barra, Botafogo e Lagoa) também foram às preferidas pelos empreendedores dos

shoppings, demonstrando a força desta variável na escolha locacional de empreendimentos orientados aos segmentos de maior poder aquisitivo. É importante ainda ressaltar que todas as RAs com shopping center apresentam um nível de renda maior do que o da maioria das regiões que não contém o empreendimento, fato este já observado em outros estudos que afirmam que a distribuição destes empreendimentos no espaço urbano é função da distribuição de renda, ou seja, áreas mais nobres e cujo valor m² é mais elevado, apresentam um maior número de shoppings centers.

No entanto, Copacabana, apesar da sua Renda, não tem shopping center, apontando que outros fatores podem restringir a implantação deste empreendimento, como a concorrência e particularmente a sua Densidade Construída. Tal densidade – quando muito elevada - pode expressar não só um elevado custo de construção como saturação de suas infra-estruturas coletivas, principalmente a viária e a de transportes, restringindo a implantação de empreendimentos de maior porte, como são os shopping centers. Também nas regiões com shopping center, o indicador “frota de ônibus” não se mostrou influente na localização de tais empreendimentos. Talvez considerando que o seu cliente predominante tende a ser o usuário de automóvel e não o do transporte público.

Quanto ao indicador Área ocupada por comércios e serviços, encontrou-se um padrão relativamente menor para as regiões com shopping, quando comparado a regiões sem shopping, o que reforça a influência da concorrência do comércio tradicional de rua. Foi observada ainda uma correspondência entre a presença de comércio de rua e a frota de ônibus, que se mostram diretamente proporcionais, indicando que áreas com altos valores para estas variáveis não tendem a ter shopping. Quando isto ocorre, como no caso de Madureira, o porte do Shopping Center, da região, tende a ser relativamente menor.

Sendo assim, conclui-se que alguns bons valores de centralidade podem não ser suficientes para o empreendedor escolher uma dada região, porém constatou-se que as regiões com todos os indicadores predominantemente baixos, tendem a não a ter shopping. Verificou-se ainda que a localização de shopping center tende a ser mais sensível à renda, mas que ela não é determinante e é afetada por outras variáveis, em particular o adensamento da região que influencia o valor do solo e a saturação das infra-estruturas coletivas, como o sistema viário.

5.3 Os determinantes das dinâmicas recentes

A cidade do Rio de Janeiro, assim como muitas outras, sucumbiu ao novo padrão estrutural da cidade pós-moderna, baseada, sobretudo, na lógica do capital e do mercado de consumo. Espaços privados, tais como os grandes condomínios e os shopping centers reinventaram ruas e praças que até então eram domínio público.

A transformação do lazer, da segurança e do conforto em mercadorias faz parte do processo de manutenção da sociedade do consumo, que visa “coisificar” a maior quantidade de sensações, necessidades e qualidades, com a finalidade de lucro. Nesse sentido os atuais shopping centers são verdadeiros símbolos dessa lógica que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e do lazer-mercadoria. Além disso, como destaca Padilha, 2006, estes equipamentos são verdadeiras cidades artificiais que pretende substituir a cidade real e seus problemas, e sob este aspecto as cidades brasileiras são um perfeito cenário. A rápida urbanização, acompanhada da falta de planejamento e de um acelerado crescimento econômico, fez destas cidades um terreno fértil para o surgimento de problemas como a exclusão social e violência urbana.

O Rio de Janeiro é a segunda maior metrópole do Brasil, concentrando quase 8% da população da região sudeste. É também a cidade brasileira mais conhecida no exterior, sendo a maior rota de turismo internacional no Brasil e principal destino turístico na América Latina, a capital fluminense funciona como um “retrato” nacional, seja positiva ou negativamente. A cidade é um dos principais centros econômicos, culturais e financeiros do país. Segundo dados dos IBGE, o Rio de Janeiro representa a segundo maior PIB do país e metade da produção do estado se concentra na capital, que absorve sozinha $\frac{1}{4}$ do investimento externo direto no Brasil. Além disso, o Rio de Janeiro é sede das duas maiores empresas brasileiras – a Petrobras e a Vale, além do maior conglomerado de empresas de mídia e comunicações da América Latina, as Organizações Globo. É importante destacar também que, atualmente, a cidade está passando por um momento único de crescimento e visibilidade internacional, além da descoberta recente da reserva de petróleo no pré-sal, a cidade sediará eventos globais como a Rio +20, em 2012, a Copa do Mundo, em 2014 e as Olimpíadas em 2016, que já começaram a movimentar a economia carioca. Apenas em 2011, já foram R\$ 2,6 bilhões aportados em melhorias de

infraestrutura na cidade. O investimento somado deverá chegar a R\$ 181,4 bilhões até 2015.

Com Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,832, o Rio de Janeiro ocupa o 4º lugar no ranking nacional de IDH. A taxa de alfabetização é a terceira maior do país (96%), atrás somente do Amapá (97,2%) e do Distrito Federal (96,6%). O Rio de Janeiro apresenta a segunda melhor média de escolaridade do Brasil: 45,6% de sua população têm oito anos ou mais de estudos. Ainda segundo o último censo realizado pelo IBGE em 2010, 100% da população da cidade reside em áreas urbanas, a maioria são mulheres, o índice da longevidade é de 0,754 (o brasileiro é 0,638); e o de renda é de 0,840 (o do país é 0,723). A renda per capita é de 25 121,92 reais.

No entanto, estas condições não são homogêneas, uma das características mais marcantes da cidade do Rio de Janeiro são os seus contrastes sociais e espaciais. Enquanto muitos bairros ostentam um Índice de Desenvolvimento Humano correspondente ao de países nórdicos (Gávea: 0,970; Leblon: 0,967; Jardim Guanabara: 0,963; Ipanema: 0,962; Barra da Tijuca: 0,959), em outros, observam-se níveis bem inferiores à média municipal, como é o caso do Complexo do Alemão (0,711) ou da Rocinha (0,732).

Embora classificada como uma das principais metrópoles do mundo, uma porção significativa dos 6,1 milhões de habitantes da cidade vive em condições de pobreza. Parte de seus numerosos subúrbios é composta por favelas, aglomerados urbanos normalmente construídos sobre morros, onde as condições de moradia, saúde, educação e segurança são extremamente.

Um aspecto original das favelas do Rio é a proximidade aos distritos mais valorizados da cidade, simbolizando a forte desigualdade social, característica do Brasil. Alguns bairros de luxo, como São Conrado, onde se localiza a favela da Rocinha, encontram-se "espremidos" entre a praia e os morros. Nas favelas, ensino público e sistema de saúde deficitários ou inexistentes, aliados à saturação do sistema prisional, contribuem com a intensificação da injustiça social e da pobreza. Além disso, desde meados da década de 80 a cidade apresenta elevadas taxas de violência urbana que é, sobretudo, associada ao tráfico de drogas.

Taxa de homicídio e de mortes por armas de fogo por 100 mil habitantes na cidade do Rio de Janeiro

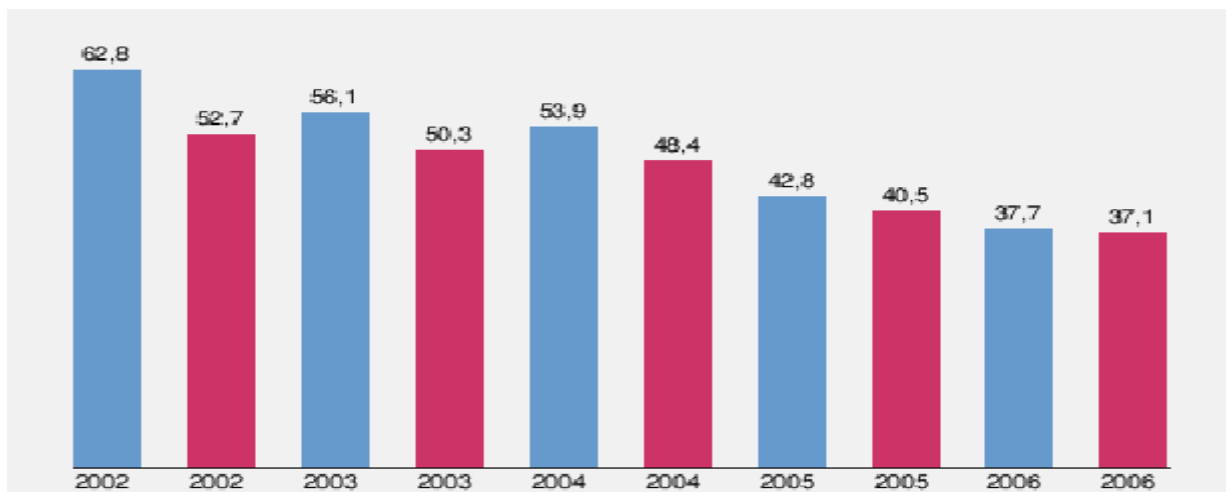


Figura 35 – Violência na cidade do Rio de Janeiro

Fonte: RITLA, Instituto Sangari, Ministério da Saúde e Ministério da Justiça, 2008.

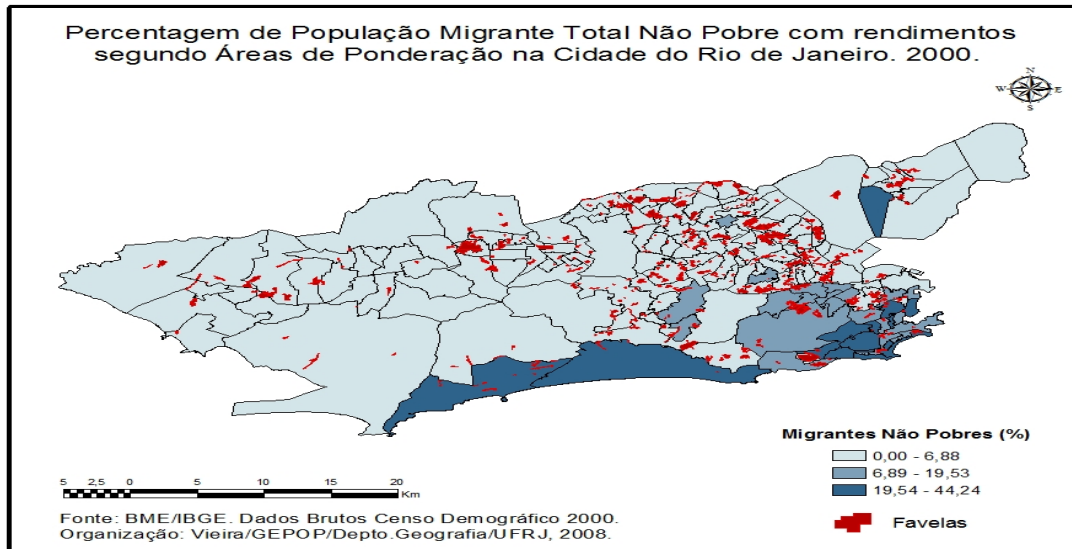
Em 2010, a secretaria de segurança divulgou dados relativos à redução do índice de criminalidade na cidade, afirmando haver 30 mortos para casa 100 mil habitantes, porém a cidade ainda continua sendo uma das mais perigosas do país.

Além desses problemas, outros relacionados à infra-estrutura urbana também estão presentes no Rio de Janeiro, a cidade demonstra diversos problemas de circulação como congestionamentos, falta de lugares para estacionamento e acidentes de trânsito. A cidade carioca apresenta uma considerável frota de veículos, em 2009, segundo o DENATRAN¹⁹, havia 3,28 habitantes por veículo e a tendência é que o número de automóveis aumente devido às facilidades de compra fornecidas pelo governo e ao aumento de poder aquisitivo da população. Nesse sentido é importante destacar que o poder de consumo dos brasileiros vem aumentando. Segundo o IBGE, em fevereiro de 2012 o rendimento real médio no Rio de Janeiro subiu 4,4% em relação ao ano passado e quando comparado ao estado de São Paulo a diferença salarial caiu para 1,4%. Ademais, há um crescimento no tamanho da população da classe C, que em 2011 representava 54% e teve um aumento 8% na sua renda familiar. Sendo assim, conclui-se que nos últimos anos ocorreu um aumento na renda da população carioca em termos gerais, assim como uma expansão da classe média e um aumento do poder de consumo das classes menos abastadas.

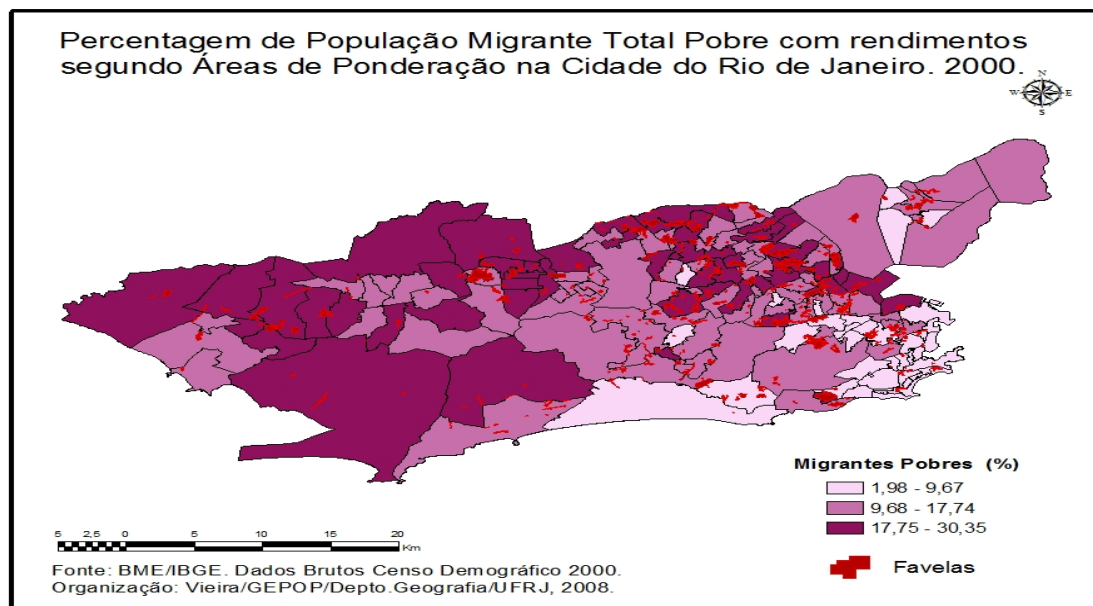
¹⁹ Departamento Nacional de Trânsito

É nesse contexto que surge uma nova geografia dos shopping centers. Se inicialmente estes equipamentos foram implantados na cidade com o intuito de atrair as classes de maior poder aquisitivo, atualmente percebe-se que esta lógica vem mudando. O potencial de compra das camadas populares vem aumentando e os empreendedores estão acompanhando este processo através da instalação de shopping centers em áreas populares. Já na década de 90 esse fenômeno foi observado, em Del Castilho com a instalação do Norte Shopping e do Nova América que surgiu pela demanda de novos consumidores de classe C que, com o plano Real (1993), passaram a ser vistos como um grande mercado. O mesmo justifica o Carioca Shopping, em Vicente de Carvalho. Além disso, estudos de viabilidades indicavam que os moradores das classes A, B e C, desses locais, têm um potencial de consumo duas vezes maior que o das mesmas classes nos bairros cariocas de Botafogo e Flamengo. Isso pode ser facilmente entendido, pois os gastos com moradia (aluguel/compra e condomínios) e com escola são muito menores do que os dos moradores de bairros mais valorizados. Além disso, observamos que o Norte Shopping se encontra numa posição geográfica privilegiada pela oferta de ligações viárias e ferroviárias, o que lhe permite atrair um enorme contingente de usuários de bairros próximos.

Nesse sentido, outros shoppings também se instalaram em áreas populares e menos abastadas da cidade, é o caso do Madureira Shopping, Leopoldina Shopping, Passeio Shopping, Center Shopping e Ilha Plaza Shopping, observa-se, sobretudo que estes empreendimentos tem como âncoras o segmento de lazer e serviços, que geralmente é carente nessas regiões. Outros dois exemplos mais recentes deste fenômeno são os Shoppings Bangu e Jardim Guadalupe. O primeiro empreendimento foi lançado para o consumidor da região que em geral pertence às classes B e C, ele é o primeiro empreendimento desta área e procura oferecer entretenimento e conforto. Já o segundo surgiu no entroncamento de uma das maiores rodovias do estado, com forte acessibilidade e ponto de conexão de vários bairros de classe média baixa. Este empreendimento foi construído sob o enfoque do crescimento do poder de consumo das classes médias e baixas. Outro aspecto importante são as novas zonas de expansão da cidade. Verifica-se no Rio de Janeiro um forte crescimento direcionado a zona oeste (mapas 2 e 3).



Mapa2- Migrantes não-pobres no Rio de Janeiro



Mapa 3 – Migrantes Pobres no Rio de Janeiro

De acordo com os mapas esta expansão é marcada pela chegada de migrantes de renda baixa e também de renda mais elevada, sendo que o primeiro grupo se concentra em regiões como Guaratiba, Campo Grande, Bangu e Realengo e segundo grupo se instala majoritariamente na região da Barra da Tijuca.

Os shopping centers, implantados na Barra da Tijuca, levaram em consideração a visão do bairro como única área de expansão da classe mais abastada, que já no final da década de 80 despontava nessa direção, o que se confirmou com o grande crescimento populacional nas décadas que se seguiram consolidando o bairro como um grande mercado consumidor. Além disso, a disponibilidade de terreno nesta região também favorece a implantação de novos empreendimentos, como o Village Mall que irá ser inaugurado ainda este ano. Já no bairro de Campo Grande, apesar de a renda ser uma das mais baixa da cidade, a escolha se deu pelo seu crescimento, que vem ocorrendo desde a década de 90 e da entrada de camadas da classe média na região, além disso a região possui baixa densidade e boa disponibilidade de terreno.

É importante destacar que diversas transformações já estão ocorrendo na estrutura urbana da cidade devido a eventos como Copa do Mundo, Jogos Olímpicos e o desenvolvimento da indústria petroquímica. A zona oeste será a região com o maior número de transformações da cidade. As obras da prefeitura prevêem a construção de 32 km de rodovias que irão complementar a malha viária da região e irão interligar diversos bairros por meio da cobertura do futuro corredor Transoeste e dos Bus Rapid Transit (BRTs), sendo assim espera-se um desenvolvimento e um crescimento ainda mais acelerado e intenso nesta região, o que torna o lugar ainda mais atrativo para novos empreendimentos.

As áreas mais tradicionais e valorizadas da cidade foram as primeiras a serem escolhidas pelos empreendedores para a localização de shopping centers, sendo assim a maioria destes empreendimentos datam dos anos 80 e 90, como o Rio Sul, Shopping Tijuca, São Conrado Fashion Mall, Botafogo Praia Shopping, entre outros. O único empreendimento que foge a esta regra é o Shopping Leblon, que foi instalado em 2006 com intuito de expandir o mercado de luxo carioca, ainda restrito até então, aproveitando o grande contingente populacional e o potencial de consumo de classes mais abastadas já consolidada na área.

A este respeito observa-se que a inauguração de novos empreendimentos, assim como as evoluções tecnológicas, sites de compras via internet, por exemplo, tornam o consumidor ainda mais exigente na escolha do seu lugar de compras. No ano em que o Shopping Leblon foi inaugurado, estima-se que quase 650 milhões de reais foram gastos

em obras de expansão e reforma nos principais shoppings da cidade²⁰. Segundo a Abrasce o investimento em atividades de entretenimento é lazer é uma tendência forte nos shoppings atuais que vêm cada vez mais se tornando híbrido, pois deixam de ser um espaço exclusivamente de consumo de objetos, e tornam-se também um centro urbano de compra de serviços, alimentação e lazer.



Figura 36 - Gasto Médio com Produto x Motivo de Frequência
 Fonte: Abrasce 2004 apud Carvalho



Figura 37 - Tempo de Permanência no Shopping x Motivo de Frequência
 Fonte: Abrasce 2004 apud Carvalho, 2005

Conforme apresentamos, pode-se constatar que na cidade do Rio de Janeiro os Shopping Centers apresentam outros atrativos além da concentração de lojas e serviços diversificados em um só local, da disponibilidade de estacionamentos e a climatização dos ambientes. A sensação de segurança proporcionada e o abrigo contra as chuvas tropicais

²⁰ Revista Veja Rio online de 6/12/2006

são alguns dos fatores que levam as vendas de Shopping Centers a crescer em níveis superiores aos do varejo em geral.

6. Conclusões e Recomendações

Observou-se que a localização de atividades econômicas vem sendo tema de importantes estudos desde o século XVII. Para a geografia, em termos de localização certamente, o comércio é, depois da indústria, o setor de atividades mais estudado tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento e subdesenvolvidos. A quase universalidade da função comercial, seu papel nas organizações espaciais, seu peso nas economias, suas fortes mutações recentes e, sobretudo a sua grande sensibilidade a localização, explicam o forte e crescente interesse do mundo geográfico por essa atividade.

A revisão sobre a evolução histórica do comércio revelou que, desde os tempos mais remotos, esta atividade deixa suas marcas no ambiente urbano através dos espaços destinados ao consumo, sendo um elemento de grande importância na estrutura espacial das cidades. O surgimento do shopping center se deu de forma natural dentro do processo evolutivo dos espaços de comércio na cidade pós-moderna. E o sucesso deste empreendimento deve-se, sobretudo, à disseminação do automóvel, o espraiamento das cidades e a emergência das sociedades de consumo.

No Brasil o aparecimento do shopping center sempre esteve diretamente relacionado a fatores econômicos e o aumento do poder aquisitivo da população. Inicialmente estes empreendimentos foram destinados a atender um público seletivo, formado por aqueles com maior poder aquisitivo. Este grupo concentra-se principalmente nos grandes centros urbanos, logo, foram nestes locais que os primeiros shopping centers surgiram.

Na cidade do Rio de Janeiro a lógica não foi diferente, a renda da população local foi variável determinante para a instalação destes equipamentos. No entanto outros fatores como adensamento da região, proximidade a vias arteriais, valor do solo e infra-estruturas coletivas, também se revelaram importantes para a localização dos shopping centers. Além disso, fatores recentes, como o crescimento econômico do país e o aumento do poder de consumo da população, resultaram no surgimento de novas classes de consumo e os

empreendedores vêm se adaptando a esta nova demanda. Sendo assim, novos tipos e localizações de shoppings center vêm surgindo e criando novas tendências. Nesse sentido pode-se verificar que os espaços onde o comércio acontece estiveram e estão sempre passando por transformações, o que mudou atualmente é a escala e a velocidade da mudança.

Este trabalho colaborou para a identificação e a análise dos fatores que influenciaram a emergência e a consolidação de uma nova geografia dos shopping centers na cidade do Rio de Janeiro. Sabendo-se que são vários os fatores que influenciam na localização de um shopping e reconhecendo-se a necessidade de estudos mais profundos serem considerados, na investigação da localização destes empreendimentos, verifica-se a complexidade que envolve esta tarefa e ressalta-se que este projeto envolveu apenas algumas das dimensões e variáveis que podem determinar a escolha locacional. Deste modo, recomenda-se o aprofundamento das pesquisas sobre este tema por meio do aprimoramento dos dados. Pois através de uma maior gama de informações, pode-se progredir em direção a uma melhor precisão de análise e então contribuir efetivamente para que a localização destes empreendimentos propicie a sua viabilidade financeira, mas garantindo seu compromisso com o interesse social.

7. Referências

7.1 Bibliografia

BALLOU, R. H. Business logistic management. 4 ed. Washington. Prentice Hall Inc., 1999.

BARROS, J.M.A. ; GOMES, H.F. ;PORTUGAL, L.S. *Caracterização da Indústria de Shopping Centers no Brasil*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 20, p. 281-298, set. 2004.

BIENENSTEIN, Glauco . Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista . Geographia: Rio de Janeiro . v. 3, n. 6, 2001.

BRUNA, G. C.; VARGAS, H. C.; A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc Iguatemi (1996) e sc pátio Higienópolis (1999). Paper, FAU-USP, 2004.

BRUNA, G.; As últimas Tendências em Shopping Center - PROJETO / Revista Mensal de Arquitetura, Desenho, Planejamento Urbano e Construção - Arco Editorial Ltda . São Paulo – Mar, 1989.

CARVALHO, M. Grimaldi.; A difusão e a integração dos “shopping centers” na cidade : as particularidades do Rio de Janeiro . Tese de Doutorado em planejamento urbano/UFRJ, 2005.

CORRÊA, R.L.; Trajetórias geográficas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

CORRÊA, R. L.; O Espaço Urbano. Editora Ática, Série Princípios, 3a. edição, 1995.

GARREFA, F.; Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo. Tese (Doutorado) – Planejamento Urbano e Regional, FAU/Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GREENHUNT, M.L.; Plant Location in Theory and Practice: the Economics of an Oligopolistic Market Economy . apud Michael J. Healey & Brian W. Ilbery, location & Change: Perspectives on Economic Geography, 1990.

GRIFFTH, D. A.; Lea A. C.; *Locational Decision Making*. Encyclopedia of Social Measurement, Volume 2. pp. 559-575, 2005.

HARRIS, C. D.; ULLMAN E. L.; The nature of cities Annals of the American Academy of Political and Social Science 242: 7-17, 1945.

HARVEY. D.; A condição pós-moderna. Uma investigação sobre as origens da mudança cultural. São Paulo, Loyola, 1993.

HEALEY, Michael J. ; Brian W. Ilbery, . Location & Change: Perspectives on Economic Geography. Nova York: Oxford University, 1990.

HIRSCHFELDT, R. V.; SHOPPING CENTER: O Templo de Consumo . Rio de Janeiro: Editora ABRASCE, 1986.

HOBBSAWM, E. J.; A era das revoluções – 1978-1948. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1985.

HOYT, H.; The Structure and Growth of Residential Neighbourhoods in American Cities Washington, Federal Housing Administration, 1939.

KNEIB, E. C.; Caracterização de empreendimentos geradores de viagens: contribuição conceitual à análise de seus impactos no uso, ocupação e valorização do solo urbano. Dissertação de mestrado em Transportes, Universidade de Brasília, 2004.

MCKEEVER, J. R.; Shopping Center Development Handbook. Community builders handbooks series. ULI, 1977.

NEVES, J. M. J.; Silva, P. V. C.; Portugal, L. P. Centralidade e Fatores Intervenientes na Localização de Shopping Center. In: VII Rio de Transportes, Rio de Janeiro, 2009

NEVES, J. M. J.; SILVA, P. V. C.; PEREIRA, L. F.; PORTUGAL, L. P. Centralidade e Fatores Intervenientes na Localização de Shopping Center: Segundo Modelos Econométricos. In: VIII Rio de Transportes, Rio de Janeiro, 2010.

ORTIGOZA, Silvia A. G. O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista. 2001. Tese (Doutorado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Organização do Espaço. Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2001.

ORTIGOZA, S. A. G.; A metrópole Pós-Moderna como centro do consumo: Notas sobre São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal). Estudos Geográficos, Rio Claro, 6(1): 101 -117, 2007.

PADILHA, V.; Shopping center: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PARK, R. E.; BURGESS, W.; MCKENZIE, R. D.; *The City*. Chicago: University of Chicago Press, 1925.

PEVSNER, N.; A History of Building Types . Copyright by the trustees of the National Gallery of Art, Washington. DC, 1976.

PINTAUDI, Silvana M. O lugar do supermercado na cidade capitalista. Revista Geografia, Rio Claro, v.9 (17-18), p. 37-54, out. 1984.

PINTAUDI, S. M.; O templo da mercadoria – estudo sobre os shopping centers do Estado de São Paulo. Tese (Doutorado em Geografia). USP, São Paulo, 1986.

PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JR., Heitor - Organizadores . Shopping Centers -Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras - Editora Unesp - Editora da Universidade Estadual Paulista - São Paulo, 1992.

PORTUGAL, L. S.; GOLDNER, L. G.; Estudo de Pólos Geradores de Tráfego e de seus Impactos nos Sistemas Viários e de Transportes. Editora Edgard Blücher: São Paulo – SP, 2003.

RAIUNEC, N.; ROSSI, A. M. M.; Shopping Concept . Trabalho de Graduação Interdisciplinar . departamento de Arquitetura e Urbanismo Universidade de Taubaté, 1987.

RAMOS, R. A. R.; MENDES J.F.G.; Introdução as teorias da localização: Orientações Recentes na Localização Industrial. Universidade do Minho/Departamento de Engenharia Civil. Braga, Portugal, 2001.

SANTOS, M.; O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos . Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

SCHOUMAKER, B.M. La Localisation des Services. Nathan, Paris, 1996.

SPOSITO, M. E. Capitalismo e Urbanização. São Paulo, Hucitec., 1988.

TÁVORA J. J. L. Uma tentativa de incorporação de externalidades na análise da localização de projetos. Tese (Doutorado) – Programa de Engenharia de Produção, COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

VARGAS, H. C.; Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia na Localização. (Tese de doutorado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas, USP. Universidade de São Paulo. São Paulo, 1992.

VARGAS, H. C.; Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. Câmara Brasileira do Livro. São Paulo: editora Senac, 2001.

VARGAS, H. C.; Aspectos Filosóficos da Troca. Paper elaborado para a disciplina: As atividades terciárias e a reestruturação do espaço urbano e regional. São Paulo, FAUUSP, 2007.

7.2 Webgrafia

<http://redepgv.coppe.ufrj.br> – Acesso em 08 de janeiro de 2012

<http://www.abrasce.com.br> – Acesso em 09 de janeiro de 2012

<http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br> – Acesso em 09 de janeiro de 2012

<http://www.ibge.gov.br> – Acesso em 11 de janeiro de 2012

<http://www.icsc.org> – Acesso em 22 de janeiro de 2012

<http://www.countryclubplaza.com/Media-Gallery/Buildings> - Acesso em 01 de fevereiro de 2012

<http://www.comoera.com.br> – Acesso em 01 de fevereiro de 2012

<http://iguatemisp.com.br> – Acesso em 01 de fevereiro de 2012

<http://www.multiplan.com.br> – Acesso em 03 de fevereiro de 2012

<http://www.shoppingdagavea.com.br> - Acesso em 02 de fevereiro de 2012

<http://www.riosul.com.br/> - Acesso em 17 de janeiro de 2012

<http://www.brookfieldshoppingcenters.com.br> – Acesso em 18 de dezembro de 2011

<http://www.riodesignleblon.com.br> – Acesso em 05 de janeiro de 2012

<http://www.casashopping.com/> - Acesso em 06 de fevereiro 2012

<http://oglobo.globo.com> – acesso em 10 de fevereiro de 2012

<http://campogrande.rj.net> – acesso em 18 de fevereiro de 2012

<http://www.westshopping.com.br> - acesso em 12 de fevereiro de 2012

<http://www.botafogopraiashopping.com.br> – acesso em 10 de fevereiro de 2012

<http://www.recreioshopping.com.br> – acesso em 10 de fevereiro de 2012

<http://www.riodesignbarra.com.br> – acesso em 10 de fevereiro de 2012

<http://www.passeioshopping.com.br> – acesso em 12 de fevereiro de 2012

<http://www.cariocashopping.com.br> – acesso em 11 de fevereiro de 2012

<http://www.centershoppingrio.com.br> – acesso em 11 de fevereiro

<http://www.leopoldinashopping.com> – acesso em 12 de fevereiro de 2012

<http://www.shoppingleblon.com.br> – acesso em 10 de fevereiro de 2012

<http://www.arcoweb.com.br> – acesso em 06 de fevereiro de 2012

<http://www.jblog.com.br> – acesso em 10 de fevereiro de 2012

<http://www.bangushopping.com> - acesso em 18 de fevereiro de 2012

<http://www.blogmenager.com.br> – acesso em 18 de fevereiro de 2012

<http://www.jardinguadalupe.com.br> – acesso em 19 de fevereiro de 2012

<http://www.shoppingvillagemall.com.br> – acesso em 19 de fevereiro de 2012

<http://www.parkshoppingcampogrande.com.br> – acesso em 19 de fevereiro de 2012

<http://www.mp.rs.gov.br/areas/infancia/arquivos/mapadaviolencia.pdf> - acesso em 20 de fevereiro de 2012

<http://www.denatran.gov.br> – acesso em 20 de fevereiro de 2012

http://veja.abril.com.br/061206/p_096.html - acesso em 28 de janeiro de 2012

http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2010/11/30%20global%20metro%20monitor/1130_global_metro_monitor.pdf - Global Metro Monitor – acesso em 28 de janeiro de 2012