

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

Departamento de Geografia

**A DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DE SHOPPING CENTERS NO
MUNICÍPIO DE SÃO PAULO**

Marcela Ferreira Sousa

Trabalho de Graduação Individual

Orientadora: Prof^a. Dr^a Ligia Vizeu Barrozo

São Paulo

2019

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Números do setor de Shopping Centers em 2018	27
Tabela 2 - Evolução do setor de Shopping Centers (2006 - 2018).	28
Tabela 3 - Distribuição de Shopping Centers por região	29
Tabela 4 – Números absolutos do setor de Shopping Centers por região - Brasil....	31
Tabela 5 – Números do setor de Shopping Centers por região - Brasil.....	32
Tabela 6 - Distribuição de Shopping Centers por estados.....	35
Tabela 7 - Distribuição de Shopping Centers por capitais de estados.....	37
Tabela 8 - Distribuição de Shopping Centers nas capitais e interior dos estados.....	39
Tabela 9 - Distribuição de Shopping Centers por porte dos municípios - Brasil	40
Tabela 10 - Cálculo de Shopping Centers e ABL por população dos estados - Brasil ..	41
Tabela 11 - Cálculo de Shopping Centers e ABL por população das capitais - Brasil...	43
Tabela 12 - Distribuição de Shopping Centers por porte - Brasil	45
Tabela 13 - Inauguração de Shopping Centers por década - Brasil	46
Tabela 14 - Inauguração de Shopping Centers por década - São Paulo, SP	47
Tabela 15 - Distribuição de Shopping Centers por porte - São Paulo, SP	49
Tabela 16 - Distribuição de Shopping Centers por zona - São Paulo, SP	50
Tabela 17 - Distribuição de Shopping Centers por distritos - São Paulo, SP	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa de crescimento de Shopping Centers (2006 - 2018)	29
Gráfico 2 - Distribuição de Shopping Centers por região.	30
Gráfico 3 - Números absolutos do setor de Shopping Centers por região - Brasil ...	32
Gráfico 4 – Números do setor de Shopping Centers por região - Brasil.....	33
Gráfico 5 - Distribuição de Shopping Centers por estados.....	34
Gráfico 6 - Distribuição de Shopping Centers por capitais de estados.....	36
Gráfico 7 - Distribuição de Shopping Centers nas capitais e interior dos estados ...	38
Gráfico 8 - Distribuição de Shopping Centers por porte dos municípios - Brasil	40
Gráfico 9 - Taxa de Shopping Centers por 100.000 habitantes por estados - Brasil	42
Gráfico 10 - Taxa de Shopping Centers por 100.000 habitantes por capitais - Brasil...	44
Gráfico 11 - Distribuição de Shopping Centers por porte - Brasil.....	45
Gráfico 12 - Inauguração de Shopping Centers por década - Brasil	46
Gráfico 13 - Inauguração de Shopping Centers por década - São Paulo, SP	47
Gráfico 14 - Taxa de crescimento de Shopping Centers - São Paulo, SP	48
Gráfico 15 - Distribuição de Shopping Centers por porte - São Paulo, SP	49
Gráfico 16 - Distribuição de Shopping Centers por zona - São Paulo, SP	50

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Distribuição de Shopping Centers no município de São Paulo	52
Mapa 2 - Shopping Centers inaugurados na década de 1960 no município de São Paulo	53
Mapa 3 - Shopping Centers inaugurados na década de 1970 no município de São Paulo	54
Mapa 4 – Shopping Centers inaugurados na década de 1980 no município de São Paulo	55
Mapa 5 – Shopping Centers inaugurados na década de 1990 no município de São Paulo	56
Mapa 6 - Shopping Centers inaugurados na década de 2000 no município de São Paulo	57
Mapa 7 - Shopping Centers inaugurados na década de 2010 no município de São Paulo	59
Mapa 8 - Shopping Centers e a distribuição de renda nos distritos do município de São Paulo	60
Mapa 9 - Shopping Centers e a densidade demográfica nos distritos do município de São Paulo	61
Mapa 10 - Taxa de Shopping Centers por 100 mil habitantes nos distritos do município de São Paulo	63

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	1
2. INTRODUÇÃO	2
3. OBJETIVO	3
4. JUSTIFICATIVA.....	3
5. CONTEXTUALIZAÇÃO	5
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	8
7. RESULTADOS E DISCUSSÃO	9
7.1. Condições de surgimento	9
7.2. Consumismo	11
7.3. Especialização dos espaços	14
7.4. Localização	15
7.5. Estrutura dos Shopping Centers	20
7.6. O Surgimento de Shopping Centers em São Paulo	24
7.7. Análise dos Shopping Centers.....	27
7.8. Análise dos Shopping Centers na cidade de São Paulo	47
8. CONCLUSÕES	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

1. APRESENTAÇÃO

Shopping Center, conforme definição da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), são empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo ou variável de acordo com o desempenho atingido. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado. (ABRASCE, 2018).

São empreendimentos realizados por diversos agentes, como empresas de incorporação e de construção imobiliária, grupos industriais e financeiros e fundos de pensão, que participam do projeto em diferentes etapas e com expectativas distintas. A natureza do seu negócio é o comércio varejista, observando-se o aumento de sua participação nesta atividade, principalmente a partir da década de 1980. O crescimento urbano e suas consequências têm sido o principal fator deste crescimento. (ABRASCE, 2018).

Os Shoppings Centers chegaram em São Paulo como vitrines de novos comportamentos de consumo e de lazer, consolidando-se como uma das principais imagens de transformação do tempo e do viver na cidade. Dadas as dimensões que apresentam, tornaram-se instrumentos ativos de intervenção econômica e de articulação espacial em várias regiões da cidade. Sua dinâmica influencia aspectos econômicos e também sociais, possibilitando novos hábitos e comportamentos de consumo, além de estimular e desenvolver a infraestrutura urbana e viária em seus arredores. (FRÚGOLI JUNIOR, 1989).

A disputa pelo consumidor e a construção crescente de novos Shopping Centers levam à expansão de novos formatos de empreendimentos. A tendência é de ampliação de sua função, oferecendo também variados tipos de serviço, lazer e cultura. Os Shopping Centers não são mais apenas locais de compras, eles se tornaram centros de lazer e entretenimento. A oferta passa a ser não só de produtos materiais, mas também de ideias, sensações, experiências e estilos de vida. (GARREFA, 2007).

2. INTRODUÇÃO

A cidade de São Paulo conta atualmente com 53 Shopping Centers em funcionamento e outros dois em construção. A Área Bruta Locável (ABL) da capital paulista soma 1.997.769 m², 12,8% do total da ABL do país. No total, os 571 Shopping Centers brasileiros empregam diretamente mais de um milhão de pessoas e possuem mais de 100 mil lojas. Não há dúvidas de que esse é um importante setor da economia, varejo e consumo brasileiros. (ABRASCE, 2018).

Como este trabalho buscamos analisar a origem e evolução da implementação de Shopping Centers no território brasileiro. Para isso, buscamos compreender o contexto de surgimento dos primeiros empreendimentos e os motivos sociais, econômicos e urbanos que facilitaram a instalação e a ascensão dos centros comerciais pelo país. Qual o motivo de tanto sucesso para os Shopping Centers?

Analisamos a distribuição de Shopping Centers por Regiões, por Estados e por Capitais. Para a cidade de São Paulo analisamos também a distribuição de acordo com as Zonas e Distritos da capital.

Foram levantados também o desempenho do setor de Shopping Centers na última década, a taxa de crescimento dos empreendimentos brasileiros e o número de inaugurações por década no país.

Para a cidade de São Paulo, foco desse estudo, mapeamos todos os Shopping Centers ativos e buscamos relacionar suas localizações com indicadores sociais, econômicos e de transportes e equipamentos urbanos. Buscamos incluir quais são os fatores que influenciam na escolha da localização de um novo empreendimento. Finalmente, analisamos e interpretamos todas as informações reunidas nesse trabalho a fim de compreender e problematizar a temática.

Esse trabalho busca trazer um compilado dos dados quantitativos dos shoppings e analisar a importância do setor para o desenvolvimento socioeconômico do país, seja por meio da geração de oportunidades no mercado de trabalho, pela capacidade de promover entretenimento ou aumento do consumo. Há alteração econômica e social no entorno de um novo empreendimento.

3. OBJETIVO

O objetivo deste estudo é compreender a distribuição dos Shopping Centers em São Paulo e suas relações com as condições socioeconômicas da população, econômicas e de transportes e equipamentos urbanos. Durante a década de 1990, os Shopping Centers invadiram as cidades brasileiras, modificando seus horizontes físicos e humanos. Tivemos alterações na paisagem arquitetônica, no sistema viário, na estrutura do comércio, nos hábitos de consumo e até nas relações pessoais. Os Shoppings Centers passaram a ser vistos como novo espaço de lazer e sociabilidade e também como uma alternativa para o comércio varejista, principalmente dos bens e serviços ligados às classes média e alta.

Buscamos analisar a expansão de Shopping Centers na capital paulista desde seu surgimento na década de 1960 até os dias atuais. Buscamos também as justificativas espacial e econômica para a implementação de um novo empreendimento deste tipo.

4. JUSTIFICATIVA

São Paulo, polo da região mais urbanizada do país, foi sede do primeiro Shopping Center brasileiro, o Shopping Iguatemi, inaugurado em 1966. Com isso, houve a formação de monopólios na economia e a entrada em larga escala das empresas multinacionais em vários segmentos de atividade.

Do ponto de vista urbano, tivemos alterações na organização intraurbana da metrópole, como a mudança de escala de deslocamentos da população, decorrente da ampliação do uso do automóvel, e as alterações na esfera do consumo da classe de alto poder aquisitivo, concentrada espacialmente. (BRUNA; VARGAS, 2013).

Constituiu-se numa ruptura da trajetória urbana realizada pela atividade comercial na cidade São Paulo, que após se concentrar nas áreas centrais (Centro Velho e Novo) expandia-se através de eixos como as ruas de comércio especializado que se tornaram famosas na época, em particular a Rua Augusta, com suas lojas e galerias comerciais. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

O Shopping Center Iguatemi surgiu como um megaprojeto urbano, para a

escala da época, adotando a tipologia e procedimentos empresariais similares aos dos centros comerciais regionais que existiam nos EUA, caracterizados pelo grande porte e alto padrão de investimento. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

O Iguatemi integrou-se à vida urbana paulistana como uma completa tradução da mudança modernizadora associada à globalização progressiva dos padrões de consumo e dos hábitos de vivência urbana. Apresentado inicialmente como um centro de lojas integradas e uma novidade no comércio varejista voltado para as camadas de alto poder aquisitivo, o Iguatemi tinha nas suas imediações uma das maiores concentrações territoriais de população de alta renda do país, condição favorável para o rápido sucesso do empreendimento. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Ao mesmo tempo, investiu na introdução do conceito de centro de compras como um fato novo, diferenciado das ruas de comércio especializado que dominaram durante décadas o universo de consumo paulistano. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

A intervenção combinada no sistema viário e imobiliário graças à potencialidade econômica da região teve no Iguatemi uma mola propulsora para um rápido redesenho: as pequenas construções foram sendo substituídos por bancos, edifícios de escritórios, centros comerciais, etc. Enquanto o Shopping Center ampliava seu poder de atração, estabelecendo-se como referência metropolitana e modificando o ritmo cotidiano das vias próximas. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Fruto e, ao mesmo tempo colaborador do processo de descentralização da cidade, rapidamente o Iguatemi se consolidou como um modelo para a reprodução de Shopping Centers na cidade. Via de regra estes empreendimentos estiveram a serviço de projetos imobiliários, de “renovação” de setores da cidade sem o equacionamento da infraestrutura necessária e do espaço público condizente. Sendo assim, rapidamente os Shopping Centers, de maneira geral, criaram em seus espaços livres internos opções de encontro e lazer substituindo os lugares urbanos utilizados para tal fim e transformando-se em um espaço privado com características de uso público. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Neste contexto, uma análise da configuração espacial de Shopping Centers na cidade de São Paulo se faz necessária para a compreensão desde as modificações no consumo até as modificações do espaço urbano da metrópole. Necessária também para a compreensão do papel dos Shopping Centers no processo de produção do espaço urbano, enquanto fator e produto da fragmentação do tecido urbano e articulador de novas centralidades. Buscamos ainda entender quais são as variáveis mais importantes para a escolha da localização de um novo empreendimento.

5. CONTEXTUALIZAÇÃO

Entre os anos de 1770 e 1880, foram construídas as primeiras galerias na Europa. Tinham em comum a constituição de uma paisagem interior própria, códigos de postura bem definidos por uma administração, e o aluguel das lojas pago ao comerciante. Estas galerias foram construídas à base de demolições nos centros urbanos, que abriram novas possibilidades, aproveitadas por uma nova classe de empreendedores imobiliários. Eram edifícios cobertos, em estrutura metálica, com fechamento em vidro, que abrigava um conjunto de lojas sofisticadas, dividindo seu espaço com cafés, restaurantes, moda e antiquários. (GARREFA, 2007).

As galerias iniciaram uma revolução nos espaços de compra, cujo resultado final seria o nascimento dos Shopping Centers do século XX. As galerias apresentaram uma grande evolução durante o século XIX, ganhando cada vez mais em sofisticação e em novos equipamentos. Estes espaços nasceram por meio de empreendedores que disponibilizaram áreas comuns de venda para atender um novo público consumidor que surgia. Os espaços eram criados a partir de áreas existentes nos lotes urbanos das quadras, propiciando caminhos protegidos para os pedestres, interligando os existentes espaços interiores abertos. (GARREFA, 2007).

Outra tipologia comercial emergente no século XIX foi a “grande loja”, surgida na França, como um espaço com amplos salões onde a mercadoria era exposta. Ainda nesta linha, surgem os “magazines”, por volta de 1820, também na França. Com o crescimento tanto em tamanho quanto em número de produtos disponíveis, passam a ser chamados de “grandes magazines”. (GARREFA, 2007).

A partir de então, começa a se difundir estes estabelecimentos, chegando aos Estados Unidos, com o nome de “loja de departamento”. Estas, introduziram várias inovações no comércio, como a especialização por setores e o preço exposto junto à mercadoria. Ainda que já fosse presente nas passagens, a junção entre compra e entretenimento ganha agora grande visibilidade. (GARREFA, 2007).

Os primeiros Shoppings Centers surgiram na década de 50, nos Estados Unidos, no interior de um processo de espalhamento da urbanização em amplos territórios contínuos ou descontínuos possibilitado pela difusão do uso do automóvel e marcado fortemente pela especialização dos espaços criados. Os fatores importantes da época que contribuíram para o surgimento dos Shopping Centers foram o aumento do poder aquisitivo da população e a descentralização da população para zonas periféricas, bem como a grande expansão automobilística norte-americana, a qual fez sentir a necessidade de os centros comerciais disponibilizarem um grande espaço de estacionamento para automóveis. (GARREFA, 2007).

Os Shopping Centers evoluíram rapidamente, em virtude de suas potencialidades econômicas e de suas escalas de influência, transformando-se tanto do ponto de vista das dimensões e formas de organização, quanto dos instrumentos de intervenção econômica e de articulação espacial nas grandes cidades. A expansão dos Shopping Centers está ligada ainda ao processo de industrialização e de urbanização que se valeram do modelo automobilístico. (GARREFA, 2007).

A implantação dos Shopping Centers regionais, fechados e de grande porte voltados para um raio de influência superior aos vínculos locais, de verdadeira natureza metropolitana, é que acabou por conformar o modelo que se internacionalizou apoiado nas condições gerais de globalização da economia e da cultura urbana. (GARREFA, 2007).

Atualmente, Shopping Center é um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. As lojas podem ser diferentes no tipo de mercadoria que vendem ou pela sua natureza, como por exemplo lojas âncoras, lojas especializadas e serviços. A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um

setor administrativo. Além disso, há o parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. (MASANO, 1993).

Na verdade, controle é a palavra-chave para os empreendedores de Shopping Centers. Existe o controle da paisagem e do clima interior, dos fluxos internos, das possibilidades de concorrência, do mercado consumidor, do retorno financeiro, da valorização do entorno, das operações de carga e descarga de mercadorias, entre outros. (MASANO, 1993).

Durante a década de 1990, os Shoppings Centers invadiram as cidades brasileiras. No início, os Shopping Centers eram basicamente centros de compras. Hoje, no entanto, outros atrativos foram disponibilizados para atrair maior fluxo de pessoas e visando o aumento da intenção de compras, tais como a criação de áreas de lazer, alamedas de serviços, academias, melhoria e mais conforto nos estacionamentos, a climatização dos ambientes e sistemas modernos de segurança. (BRUNA; VARGAS, 2013).

Os Shopping Centers, enquanto empresas de grande capital, surgem no Brasil no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço, para reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do poder de mercado que são equacionados os problemas da acumulação do capital. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Com isso, as grandes lojas e grandes empresas de supermercados se tornam presentes neste espaço. Enquanto empresas de grande capital que necessitam continuar sua acumulação, elas também necessitam deste espaço comercial concentrado, que desenvolve toda uma estratégia para atrair os consumidores. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

O caráter do consumo na sociedade capitalista moderna é um fator de suporte para o desenvolvimento dos Shopping Centers, lugares atraentes do ponto de vista arquitetônico e sem problemas sociais aparentes. (BUENO; CAMARGO, 2008).

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Temos como área de estudo o município de São Paulo, capital do Estado de São Paulo. Segundo o censo realizado pelo IBGE em 2010, o município contava com uma população de 11.253.503 habitantes. A projeção do IBGE para o ano de 2018 é de 12.176.866 habitantes, sendo atualmente a cidade mais populosa do país.

A hipótese inicial acredita na existência de um padrão espacial de distribuição espacial de Shopping Centers pelo município, isto é, que existam alguns fatores motivadores para a instalação de um novo empreendimento em determinado distrito ou bairro. Para isso, utilizaremos a distribuição espacial de variáveis socioeconômicas na cidade de São Paulo.

A escolha de uma escala geográfica além de orientar, influencia os resultados de um trabalho. Conclusões deduzidas a uma escala geográfica não são necessariamente verdadeiras em outra escala. Dessa forma, para realizarmos este trabalho sobre o município de São Paulo optou-se utilizar os dados por distritos. Os distritos do município de São Paulo foram criados mediante a Lei nº 11.220/1992. Seus limites foram estabelecidos a partir de estudos elaborados por diversos órgãos do Executivo municipal, tendo em conta fatores físico-territoriais, demográficos, urbanísticos, econômicos e político-administrativos.

A coleta e a organização dos dados em Tabelas são procedimentos para a realização de uma análise exploratória dos dados. A análise preliminar visual permite verificar possíveis problemas, como falta de alguns dados ou valores muito altos em alguma variável.

Em primeiro lugar, foi necessária uma análise exploratória dos dados através do mapeamento de todos os Shopping Centers ativos do município e de suas datas de inauguração. A partir de então, foi realizada uma análise da localização dos empreendimentos e das variáveis socioeconômicas na cidade. Foram elaborados mapas com as variáveis socioeconômicas a fim de identificar um padrão de localização de Shopping Centers. Os mapas permitiram descrever e visualizar distribuições de dados, descobrir padrões de associação espacial e identificar fenômenos nas variáveis estudadas.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

7.1. Condições de surgimento

No Brasil, o primeiro Shopping Center foi o Iguatemi, na cidade de São Paulo, inaugurado em 1966. Poucos empreendimentos foram inaugurados entre as décadas de 1960 e 1970. Foi só a partir de 1980 que o fenômeno se difundiu pelo país. Houve, primeiramente, um período de maturação do fenômeno, no entanto, a partir dos anos 1980, o Shopping Center já estava consolidado no país.

Desde então a cidade ganhou um número crescente de novos projetos com tipos e porte variados, tornando-se os Shopping Centers um dos mais bem-sucedidos empreendimentos comerciais e imobiliários da história recente de São Paulo.

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

Os Shoppings Centers se instalaram primeiramente nas cidades mais populosas do país. Nessa época, precisamos levar em conta alguns outros fenômenos como menores taxas de natalidade, aumento da porcentagem de mulheres entre a população economicamente ativa e aumento da taxa de população urbana. Todas estas mudanças do período implicaram modificações também nos hábitos de consumo. Entre 1960 e 1980, cresceu também o número de cidades com mais de 1 milhão de habitantes. Outro dado interessante é que em 1980, 47% da população viviam em apenas 101 cidades, todas com mais de 100.000 habitantes. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

A presença de Shopping Centers em diferentes regiões do país não se deve ao acaso do ponto de vista da distribuição e do crescimento populacional. A concentração de Shopping Centers nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro se deve ao fato de estes estados terem um grande contingente populacional, mas além disso, concentrarem poder aquisitivo. Os Shopping Centers surgem no processo de urbanização da economia e da população. Concentram-se no Sudeste do país, que é a região mais desenvolvida em termos de industrialização e urbanização, e onde vive a maior parte da população brasileira, que detém, inclusive, maior poder de compra. (BIENENSTEIN, 2016).

Os Shopping Centers aparecem no 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 as condições necessárias e cobram por isso, sendo que tais iniciativas, quando não contam com recursos financeiros, vão buscá-los em bancos públicos. Assim, as possibilidades para o surgimento e desenvolvimento dos Shopping Centers no Brasil, a partir de meados de década de 60, estavam colocadas não só pelo setor privado da economia, mas, também, pelo setor público. (BIENENSTEIN, 2016).

Os Shopping Centers expressam, em sua concepção um estágio superior do setor terciário denotando um alto grau de concentração do capital mercantil e um processo avançado de urbanização da sociedade, o da metropolização. Apresentam-se, como empreendimento, como a forma atualizada da atividade comercial oferecendo-se como modelo substitutivo às áreas comerciais localizadas em torno do centro das grandes cidades. (SANTOS JUNIOR, 2004)

No comércio, o processo de concentração e de centralização do capital está presente e, cada vez mais, as grandes redes monopolizam a distribuição de mercadorias, ditando preços e dando ordens aos produtores. A penetração do capital financeiro no comércio contribui para a instalação de grandes empresas, como redes de lojas e Shopping Centers. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

7.2. Consumismo

O Shopping Center é um espaço privado que se mostra como público para dar a ilusão de que é uma nova cidade, um lugar mais limpo, bonito e seguro, com a finalidade de atrair consumidores. Seu aparecimento e desenvolvimento seguiu a nova forma de industrialização e tecnologia do século XX e participou da construção de uma nova cultura urbana. (GENEROSO, 2009).

Existe a transformação do próprio consumidor. Ao processo de massificação corresponde um processo de individualização do consumo, que é possível graças à multiplicidade de objetos criados e que permitem infinitas composições. A informação que um indivíduo recebe através da mídia permite-lhe formar opinião, escolher o que lhe parecer melhor. O fato de usar este ou aquele produto personaliza o indivíduo, a moda é a magia do parecer. Existe uma personalização na massificação, e o individualismo é, possivelmente, um acelerador do processo de rotação do capital. (BUENO; CAMARGO, 2008).

A modernidade corresponde igualmente a uma nova era histórica do consumo, marcada ao mesmo tempo, pelos processos de individualização e de desregulamentação. Até os anos 70, os bens adquiridos e os símbolos do consumo eram prioritariamente familiares: o carro, os aparelhos domésticos, o telefone, a televisão. A era moderna caracteriza-se por uma nova revolução consumista em que o equipamento concerne essencialmente aos indivíduos: o *notebook*, o *smartphone*, o *tablet*, os *videogames*. (BUENO; CAMARGO, 2008).

Nessas condições, cada um gerencia seu tempo como bem entende, por estar menos sujeito às coerções coletivas e muito mais preocupado em obter tudo o que se relaciona a seu conforto próprio, à sua maneira de viver, ao seu modo de se comportar, escolhendo um mundo seu. Assim, essa personalização anda junto com a descoordenação dos usos coletivos: o espaço-tempo do consumo tornou-se o do próprio indivíduo, constituindo um componente importante e um acelerador da cultura individualista. (BUENO; CAMARGO, 2008).

Ao mesmo tempo, o universo do consumo desliga-se das antigas culturas de classe que enquadravam os comportamentos dos diferentes meios sociais por

pressões e outras intimidações. Temos então uma maior liberdade dos consumidores, o consumidor é agora liberto do peso dos hábitos e das tradições de classe. As marcas de luxo são conhecidas e desejadas por todos os grupos, inclusive os mais modestos. (BUENO; CAMARGO, 2008).

A esfera mercantil tornou-se onipresente, ilimitada. Consome-se em toda parte, em todo lugar e a todo momento: nos hipermercados, Shopping Centers, galerias comerciais, estações, aeroportos. O essencial de nossas trocas tende a tornar-se relações mercantis, que se encontra colonizada pelas marcas e pelo mercado. Por isso, se os indivíduos são mais livres em sua vida privada, são também mais dependentes do mercado para a satisfação de seus desejos. (BUENO; CAMARGO, 2008).

Sabemos que, geralmente, a decisão de ir ao Shopping Center ultrapassa a necessidade de comprar algo. As pessoas buscam a felicidade por meio da materialização dos sentimentos, dos desejos do prazer. Seus frequentadores sentem, aparentemente, muito mais prazer nesse mundo artificial “de dentro” que no mundo real “de fora”. Essa é uma das suas finalidades, do prazer ilusório. Logo, o Shopping Center pode ser visto como um espaço focalizado pelo sonho coletivo da abundância. (GENEROSO, 2009).

É difícil negar que o universo do consumo traz benefícios: bem-estar material, melhor saúde, informação e comunicação. Contribui para tornar possível uma maior autonomia dos indivíduos em suas ações cotidianas. Mas, ao mesmo tempo, desencadeia um processo de desorientação em razão da própria escolha de que nos beneficiamos em matéria de produtos, modas, viagens, estilos e marcas. Gera novas incertezas ligadas à abertura do espaço das escolhas, as quais se exprimem até no consumo cultural, um indivíduo sem referência de sua identidade perdido perante a oferta cultural do mercado. (BUENO; CAMARGO, 2008).

Em comparação ao comércio de rua, os Shopping Centers criam um ambiente de felicidade, onde parece não existir problemas, o que, aliás, é uma das preocupações da administração do empreendimento e que tem garantido o fluxo de pessoas. Nos Shopping Centers, os indivíduos que tem capacidade de consumo sentem-se mais protegidos para realizar suas compras, além de se sentirem num

lugar confortável, o que estimula o consumo. (GENEROSO, 2009).

Nos Shopping Centers a dupla consumo e lazer configura uma nova forma de apropriação do espaço urbano e novos hábitos. Quem vai ao shopping sabe que vai a um centro de comércio não só de bens materiais, mas também de alimentação. Buscando fugir dos aspectos negativos dos centros das cidades, os Shopping Centers aparecem como locais próprios para uma melhor “qualidade de vida”, por possuírem ruas cobertas, iluminadas, limpas e seguras; praças, fontes, bulevares recriados; cinemas e atrações prontas e relativamente fáceis de serem adquiridas – ao menos para os que podem pagar. (GENEROSO, 2009).

A homogeneização dos novos espaços construídos, a ampliação das vias e o padrão dos edifícios propiciou a introdução de novos hábitos e vivências urbanas para uma multidão que se constituía, desenraizada e confrontada com a pulsão e o ritmo do ambiente de grande cidade que se transformava. Neste novo ambiente a atividade comercial reestruturou-se para responder à disseminação dos novos padrões de consumo possibilitado pelas mudanças sociais. O surgimento das grandes lojas, magazines, lojas de departamento, expressam este movimento ao agrupar no mesmo espaço diferentes tipos de mercadorias que se encontravam dispersas espacialmente em pequenas lojas das áreas de comércio tradicionais. (BUENO; CAMARGO, 2008).

O que os Shopping Centers pretendem criar é um espaço urbano ideal, concentrando várias opções de consumo consagrando-se como “ponto de encontro” para uma população seleta. Para transformar-se nesse novo espaço urbano, conta com a incorporação da imagem como elemento fundamental, principalmente no que diz respeito à persuasão e indução de comportamento. Assim, torna-se uma unidade simbólica de reprodução da ideologia dominante: a ideologia do capital. Portanto, o Shopping Center é como a publicidade, ambos divulgam apenas o que há de bom e mascaram as contradições da vida social. (GENEROSO, 2009).

É a concentração do capital mercantil, a racionalidade a serviço da rentabilidade, incorporando estes estabelecimentos no novo roteiro urbano. Desloca-se a ideia de “centro” daquelas praças e espaços públicos que anteriormente permitiam a reunião e encontro para as novas centralidades criadas que se

confundiam com o conjunto edificado, os bulevares e os parques. (BIENENSTEIN, 2016).

Estas “cidades em miniatura”, criaram territórios apartados dentro do tecido urbano promovendo uma interiorização seletiva da atividade das ruas, sob a égide da modernização mercantil. Modificou-se o caráter do consumo nesta rua recriada e controlada exclusivamente para o consumo e para a espetacularização da mercadoria, retirada de sua condição reprodutiva fabril. (BIENENSTEIN, 2016).

7.3. Especialização dos espaços

Uma das características marcantes da cidade industrial capitalista é a tendência à crescente especialização e separação entre suas partes, tornando cada vez mais definidas as áreas comerciais, industriais, residenciais, de lazer, criando tecidos urbanos diferenciados e novas centralidades disputadas pelas classes sociais que demarcam territorialmente a cidade. (BIENENSTEIN, 2016).

Os Shopping Centers se consolidaram como uma das expressões mais avançadas deste processo contínuo e crescente da segregação espacial da metrópole contemporânea. Embora mantenham vínculos de parentesco com as galerias e lojas de departamentos, signos de modernidade do final do século passado, são um produto específico da urbanização da economia e da população e pressupõem como modelo urbano o desaparecimento do pequeno comércio espalhado pelas ruas e misturado com as demais funções urbanas. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Conforme já foi descrito, os primeiros shoppings surgiram no processo de espalhamento da urbanização em amplos territórios contínuos ou descontínuos possibilitado pela difusão do uso do automóvel e marcado fortemente pela especialização dos espaços criados. (GARREFA, 2007).

O crescimento urbano e suas consequências, como a necessidade de mais segurança e maior conforto, tem sido o principal fator para o crescimento do setor de Shopping Centers. Os Shopping Centers buscam a centralização das compras, gerando agilidade e economia de tempo para o consumidor. A tendência tem sido ampliar sua função social e comunitária, oferecendo variados tipos de serviço, lazer

e cultura. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996)

O Shopping Center pode ser considerado uma nova cidade do capital. Enquanto uma parcela da população idolatra mercadorias e vivencia lazes reificados a outra parcela da população sem acesso real, se contenta com o desejo de um dia conhecê-lo ou um dia frequentá-lo. Esse espaço urbano do capital, o Shopping Center, é entendido, portanto, como um espaço de contradições e de segregação social, na medida em que reflete a sociedade. (GENEROSO, 2009).

Os Shopping Centers representam a centralidade da esfera mercantil em detrimento da esfera pública, nos espaços urbanos. Para a esfera mercantil, o fundamental é o consumidor e o mercado. Para a esfera pública, é o cidadão e os direitos. (UNDERHILL, 2004).

O Shopping Center pretende substituir à própria cidade. Termina levando ao fechamento dos cinemas tradicionais das praças públicas, substituídos pelas dezenas de salas dos shoppings, que promovem a programação homogênea das grandes cadeias de distribuição. (UNDERHILL, 2004).

7.4. Localização

Os lugares escolhidos para a troca de produtos sempre implicaram situações estratégicas do ponto de vista espacial, do ponto de vista geográfico. Os Shopping Centers também estão incluídos nesta regra, o êxito do empreendimento é sempre atribuído à sua localização.

Um Shopping Center funciona como um polo gerador de tráfego e de modificação em todo o seu entorno. Apesar de a maioria dos shoppings estar voltada para as camadas com maior poder aquisitivo da população, também existem empreendimentos voltados para o público menos favorecido. Outra constatação importante é que os Shopping Centers desenvolveram as franquias e se tornaram dependentes delas, e isso se apresenta de forma muito semelhante em todos eles.

A localização é o principal fator a ser avaliado, devendo ter um rigoroso estudo sobre seus habitantes e a infraestrutura de acesso. A densidade demográfica por área de influência, renda, hábitos e potencial de consumo deve ser extensamente

analisada e medida. Área de influência é o termo usado para determinar a principal região-alvo do Shopping Center, ou seja, onde está a população que pode ser atraída para o empreendimento. Em geral, é dividida em primária, secundária e terciária, sendo necessário estudar, para cada uma delas:

- Renda familiar, números de domicílios, faixas de renda, potencial e satisfação de consumo por faixa, percentual de gasto médio familiar por categoria de varejo;
- Projeção do crescimento populacional, da renda média e do número de domicílios;
- Com relação à satisfação de consumo – onde as pessoas compram e o quê, tempo disponível para compras, hábitos e desejo dos consumidores, frequência a Shopping Centers, locais preferidos para comprar por faixa de renda; distanciamento entre os Shoppings Centers já existentes;
- O mesmo deve ser feito com relação a lazer e cultura;
- Mapeamento do comércio local e da concorrência, abrangendo lojas âncoras, vestuário, calçados, bolsas, utilidades para o lar, alimentação, serviços, lazer;
- Condições de acesso, meios de transporte mais utilizados;
- Potencial de consumo da área versus vendas no varejo instalado na região;
- Concorrência futura. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

O ponto geográfico é estratégico, mas não só para a reprodução do capital financeiro e imobiliário. O capital comercial também tem sua parcela de responsabilidade num segundo momento. As grandes lojas, ou lojas de departamento, e os supermercados são geradores de tráfego. Além disso, há uma necessidade também de estabelecer-se uma estratégia de localização interna do Shopping Center, para que todos os lojistas se beneficiem com os clientes, para com isso não só se reproduza o seu capital, como também, o capital financeiro e imobiliário, através do pagamento do aluguel. O capital financeiro e imobiliário implanta a infraestrutura, mas é o capital comercial que irá remunerar o investimento feito. (BRUNA; VARGAS, 2013).

O que define a escolha do ponto é a disposição que o consumidor tem para adquirir determinada categoria de bens e serviços. No caso de um Shopping Center, as pessoas provavelmente estarão dispostas a percorrer uma distância maior em busca de produtos de maior valor e que não pertencem ao cotidiano delas. Cada produto e serviço têm suas particularidades que orientam a localização do ponto onde serão ofertados. Dois aspectos são fundamentais para se implantar um Shopping Center, primeiro é necessário que haja um volume real de negócios, tendo em vista o tamanho do investimento que é feito num empreendimento como esse. O outro aspecto é o acesso: quanto mais fácil for o acesso, maior será a área de influência do empreendimento. Para obter uma grande área de influência, os acessos são fundamentais na escolha da localização. (BRUNA; VARGAS, 2013).

A forte concentração de população e de rendimentos no estado de São Paulo, sobretudo na Grande São Paulo, são fatores indispensáveis para garantir a multiplicação dos Shopping Centers, que foram e continuam sendo criados na região, para atender as camadas da população com rendimentos mais elevados. A existência de um contingente populacional e um certo nível de rendimento no entorno de um Shopping Center instalado, ou por se instalar, parece uma explicação razoável do ponto de vista da estratégia da localização. Mas, na verdade, os Shopping Centers independem da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam porque criam o ambiente por inteiro. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Por outro lado, a instalação dos Shopping Centers promove impactos nas cidades, não só no aspecto territorial, como também, no social, através do consumo. Acrescente-se a isso a inexistência de leis que amparem os pequenos comerciantes no Brasil e que, portanto, estão à mercê de enfrentar, de uma hora para outra, não apenas capitais de grandezas diferentes, mas concorrentes com grande poder de atração sobre o mercado consumidor. Ao contrário, a instalação do pequeno comércio era mais facilmente absorvida na cidade, dada sua forma gradual de instalação. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Quando o Shopping Center Iguatemi foi inaugurado, em 1966, significava muito mais uma novidade do que uma solução para o equipamento comercial da cidade. Com sua implantação, iniciou-se uma valorização do espaço de sua vizinhança.

Naquela época, a antiga rua Iguatemi (hoje Avenida Brigadeiro Faria Lima) possuía uma ou outra empresa comercial ou de serviço para atender a vizinhança, e os demais terrenos eram destinados a residências. Hoje isso está totalmente mudado, e essa transformação ocorreu, em sua maioria, após a implantação do Shopping Center. Além de terem sido feitas desapropriações, para que a circulação de automóveis fosse melhorada, as antigas moradias foram sendo substituídas por bancos, edifícios de escritórios e lojas comerciais e de serviços. Sem dúvida alguma, ocorreu uma nova valorização desse espaço, com a participação do poder público melhorando a infraestrutura. Hoje em dia, a Avenida Brigadeiro Faria Lima é um dos mais importantes centros comerciais e financeiros do país. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Não podemos dizer que somente a presença do Shopping Center Iguatemi propiciou toda a mudança do entorno, mesmo porque a cidade não deixou de crescer, mas certamente contribuiu em grande medida para que ocorresse dessa forma nesse lugar. O que vem acontecendo é a concentração territorial do comércio, anteriormente disseminado pelo espaço urbano nas ruas do centro ou nos subcentros comerciais. Porém, não podemos esquecer que esta concentração territorial implica antes uma concentração do capital, que em momentos de crise precisa investir no ramo mais favorável do ponto de vista de seu retorno ampliado. O investimento feito numa indústria demora em média 10 anos para que haja retorno do capital, enquanto num Shopping Center leva a metade do tempo. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Em países como os Estado Unidos, por exemplo, os Shopping Centers são construídos fora da cidade. Já no Brasil, os Shopping Centers são construídos na cidade, o que não deixa muita margem à preservação do comércio de rua. Essa questão está ligada à falta de leis, regras, limites para os investimentos no setor do comércio varejista no Brasil. (GAETA, 1988).

A construção de um Shopping Center de menor porte, obedecendo ao padrão brasileiro de localização, ou seja, junto à cidade ou em seus bairros, promoverá um deslocamento dos consumidores que anteriormente faziam suas compras em ruas comerciais do centro ou dos bairros. O Shopping Center, operando como centro de bairro, tem maiores chances de atrair o consumidor, na medida em que ele é

planejado, ou seja, existe uma busca para a otimização do capital investido, as lojas são selecionadas, o seu visual é adequado para aquela faixa de consumidores que se quer atingir. Isto traz como decorrência a transformação do antigo centro ou subcentro comercial, que é deixado de lado pela camada de consumidores que passa a frequentar o Shopping Center. (GAETA, 1988).

O Shopping Center é um negócio lucrativo para os empreendedores, para os lojistas que dele participam e para os proprietários das terras próximas. Tornou-se além de um lugar de compras, um local de lazer. Frequentar Shopping Centers era uma moda, agora virou hábito. (GAETA, 1988).

O Shopping Center é uma das formas através das quais se vê expressa a produção monopolista do espaço. Isso significa dizer que ele não é fruto do prolongamento, da expansão comercial de um lugar, mas antes fruto de uma ruptura com o virtual destino de um lugar. Os Shopping Centers não são implantados em locais tradicionalmente comerciais, a não ser eventualmente, quando as condições permitem, mas essa localização não é condição necessária. (GAETA, 1988).

A partir da disseminação do uso de automóvel, o centro da cidade é colocado em questão. Antes de mais nada, ele se pulveriza, o que na metrópole paulista se nota com maior clareza desde a década de 60. Reorganiza-se, desde então, o espaço dessa cidade, surgindo centros especializados - de compras, de decisão, financeiros. A proximidade entre diferentes funções do setor terciário, no centro da cidade, deixa de ser necessária, já que é o automóvel quem as aproxima e não mais a calçada. (GAETA, 1988).

A partir dessa pulverização e especialização dos espaços da cidade unidos pelo automóvel, os habitantes da metrópole passaram a selecionar o espaço em função dos seus hábitos e desejos. O comércio sempre foi um elemento de integração de relações sociais, que se estabelecem no cotidiano. O fato de apresentar-se concentrado no centro da cidade, mesclado a outras funções terciárias e à moradia, atraía para lá pessoas de todos os estratos sociais. Quando esse contato é rompido, as relações sociais tornam-se mais frágeis. (GAETA, 1988).

A isso se deve acrescentar que o centro da cidade se constitui num espaço

carregado de memória da coletividade, o que une as pessoas, já que se constitui em referencial simbólico. Aliás, esse é o elemento de distinção do centro da cidade frente aos novos centros. (GAETA, 1988).

Nesse contexto, o Shopping Center é um dos novos centros integrantes do espaço da metrópole e da região. Criado para atender estratos socioeconômicos específicos de nossa sociedade, caracteriza-se por ser um local que atrai pessoas que se identificam de alguma maneira e, portanto, são espaços que segregam, principalmente em países como o nosso, contribuindo para fragilizar as relações sociais. (GAETA, 1988).

7.5. Estrutura dos Shopping Centers

O Shopping Center enquanto produto é extremamente dinâmico e sensível aos aspectos sociais, requerendo constantes pesquisas para definir novas formas e estratégias de atuação. As mudanças na preferência do consumidor, o aparecimento de sistemas alternativos de varejo e a construção de um número crescente de Shopping Centers tem levado a modificações nos centros existentes, para enfrentar a concorrência, unindo compras a lazer e alimentação e alterando seu perfil, entre outras. A disputa pelo consumidor e a busca de diferenciação estão estreitamente ligadas às medidas tomadas para revitalizar e redefinir o perfil dos Shopping Centers e abrangem gastos crescentes de marketing, seleção da rede de lojistas, lojas âncoras, promoção de eventos, vagas em estacionamento, projeto arquitetônico, ampliação do número de centros de lazer e serviços, treinamento e modernização das operações. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

Os elementos essenciais que constituem a base da existência de um Shopping Center são: a iniciativa do empreendimento que, no Brasil, tem sido de responsabilidade do setor privado; aluguel das lojas; combinação de lojas com pelo menos uma delas no papel de âncora e a existência de áreas de estacionamento. (PINTAUDI, 1989).

É fundamental garantir a frequência dos consumidores, propiciando melhorias nas vias de acesso, assegurando estacionamento e, principalmente, considerando o transporte urbano existente no país. Deve-se prever, de acordo com as

características de cada região, um número representativo de vagas para automóveis, podendo variar, segundo algumas empresas, de cinco a dez vagas por 100m² de Área Bruta Locável. Atualmente, a insuficiência de vagas pode prejudicar os empreendimentos, revelando-se um ponto crucial para toda a unidade. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

O conceito de praça de alimentação, de inspiração americana, foi absorvido sequencialmente pelos Shopping Centers mais antigos e constituiu-se em item de programa dos novos. O Shopping Center Iguatemi, por exemplo, passou por sucessivas ampliações. Apesar de incorporar uma ampla praça de alimentação, o Iguatemi, no entanto, buscou nestes 50 anos fortalecer a imagem que o consagrou, enfatizando o comércio sofisticado como centro de suas atividades, ao contrário dos Shopping Centers mais recentes que, através de iniciativas variadas, buscaram “popularizar” e diversificar a frequência, incentivando o lazer e o ponto de encontro, ampliando equipamentos de uso coletivo ou eventos em suas dependências. (FRÚGOLI JUNIOR, 1989).

Os Shopping Centers agrupam lojas que oferecem diferentes tipos de mercadorias e inclusive uma ou mais lojas de departamentos em seu interior. A própria organização espacial dos grandes shoppings permite a instalação das “lojas âncoras”, como são tecnicamente chamadas em pontos opostos para incentivar um movimento pendular de circulação no seu interior, favorecendo a visibilidade das demais lojas. Estabelece-se, dentro de um planejamento científico gerencial um processo de cooperação e concorrência entre as lojas estabelecidas sob o comando unificado da empresa administradora do empreendimento. (FRÚGOLI JUNIOR, 1989).

A quantidade e a categoria das lojas, assim como os gêneros de comércio, são limitados segundo um critério preestabelecido em função das perspectivas de consumo da área de influência do shopping. Evita-se, desta forma, uma concorrência excessiva, ou predatória, limitando o número de lojas por gênero de comércio. (MOACYR, 2006)

A composição de lojas nos Shopping Centers é feita com base nos resultados de diversas pesquisas. Também a necessidade de loja âncora, ou não, é determinada

pela localização – quanto melhor o local, menor a necessidade de loja âncora – e pelas características do consumidor. As lojas âncoras foram muito disputadas, principalmente no final dos anos 70 e início dos 80, para alavancar os Shopping Centers. Hoje, algumas empresas observam mudanças de enfoque, tendo em vista uma tendência de substituição destas lojas, geralmente de departamentos ou supermercados, por núcleos que chamam público, como praças de alimentação, centros médicos, centros de serviços, estacionamento, lojas especializadas, entre outros. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

A loja âncora é um elemento importante para o início do funcionamento de um Shopping Center, criando fluxos de público. Após um Shopping Center se tornar sucesso de vendas, ou se deseja selecionar seu público, pode haver um movimento contrário às lojas âncoras, pois elas ocupam grandes áreas locáveis a baixos preços, muitas vezes até gratuitamente. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

A promoção de eventos, como brincadeiras para crianças, concursos, cursos, sorteios, e o uso de canais próprios de comunicação, como revistas, jornais, centrais de atendimento, mala direta, entre outros, são recursos cada vez mais utilizados para atrair consumidores e torna-los fiéis. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

A diferença entre os Shopping Centers também está nos varejistas, sendo necessário atrair grandes lojas ou aquelas de preferência da população. A ampliação do número de lojas para atender a uma ou outra faixa de renda ou complementar aquelas já existentes também é frequente e depende de constante avaliação do público-alvo. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

O lazer – brinquedos, parques de diversão, shows, cinemas, teatro, boliches – tem sido apontado como uma das formas de diferenciação entre os Shoppings Centers, principalmente quando acoplado à praça de alimentação, podendo beneficiar desempenho, pois atrai consumidores e gera vendas para as lojas em geral. Visando ainda atrair o consumidor, o setor de serviços tem também importância e abrange correios, cabeleireiros, lavanderias e centro médico, entre outros, podendo chegar a ser considerado também como âncora. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

O crescente uso de recursos de informática nos serviços oferecidos por um Shopping Center atua também como fator de diferenciação, significando melhoria tanto para usuários quanto para proprietários, e usualmente compreende cobrança automática de estacionamento, automatização de atendimento, cadastro de frequentadores, mala direta, entre outros. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

O funcionamento de um Shopping Center está normalmente sob a responsabilidade de empresas administradoras, em geral associadas aos empreendedores ou sócios-proprietários, embora existam as independentes. Outras empresas envolvidas com a operacionalidade das unidades são fornecedores e prestadores de serviços ligados às áreas de comunicação, computação, paisagismo, decoração, equipamentos de segurança, estacionamento, lazer. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

O bom desempenho de um Shopping Center depende da existência de acordo entre as partes envolvidas, pressupondo-se o conceito de parceria. A propriedade das lojas proporciona aos administradores/empreendedores maior poder de decisão e controle da gestão das estratégias estabelecidas em relação aos lojistas individualmente. Uma vez que a formação do lucro dos empreendedores/cotistas depende da performance comercial como um todo, é comum a realização de acompanhamento mensal dos lojistas em termos do seu desempenho comercial, assim como a adequação visual e operacional das lojas a padrões preestabelecidos ou redefinidos. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

No conceito de Shopping Center, a propriedade da maioria das lojas permanece com os principais empreendedores, que alugam aos lojistas. Portanto, a principal receita de uma unidade em funcionamento, para os empreendedores corresponde ao aluguel cobrado. O valor deste aluguel pode ser influenciado, entre outros motivos, pelo tipo de loja em questão, considerando-se se interessa à administração ter um certo lojista e se ele é um importante chamariz de público, o que faz o valor do aluguel ser menor. Outras receitas podem ser obtidas com a utilização de áreas comuns, procurando-se aproveitar, assim, todo o espaço físico. Os exemplos são vários, entre eles, lançamentos de veículos, locações temporárias para quiosques, feiras e exposições. (SANTOS; COSTA; CARVALHO, 1996).

7.6. O Surgimento de Shopping Centers em São Paulo

Em São Paulo, os Shopping Centers iniciaram suas atividades em 1966 com a inauguração do Shopping Center Iguatemi (primeiro também do Brasil), porém, é devido ao contexto histórico, político, econômico e social da década de 80 que estes estabelecimentos começam a se instalar com maior intensidade na cidade e no país visando, cada qual, atingir um público alvo específico em favor da reprodução capitalista. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Os novos Shopping Centers que se implantam a partir de 1975, se localizaram em eixos viários importantes de comércio regional. O Shopping Ibirapuera, por exemplo, de maiores dimensões, instalou-se numa região residencial de classe média alta constituída basicamente de residências unifamiliares, numa avenida que se caracterizava como o eixo linear de comércio e serviços locais, principalmente voltados para o lazer noturno. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

A implantação do Shopping Ibirapuera foi o ponto de partida para uma transformação urbana na região que apresenta um “boom” imobiliário até os dias de hoje. Os bairros próximos verticalizaram-se no espaço de uma década e a atividade comercial espalhou-se por uma ampla área em torno do Shopping Center, apropriando-se das externalidades criadas. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

A construção dos Shopping Centers Morumbi e Eldorado no início dos anos 80 imprime outro parâmetro locacional para os novos empreendimentos. Com dimensões bastante superiores que os anteriores, instalaram-se em grandes terrenos próximos à Marginal do Rio Pinheiros, via de conexão metropolitana, apontando uma tendência que iria se confirmar posteriormente de utilização de eixos rodoviários como as Marginais e autoestradas próximas para a instalação de megaprojetos e equipamentos voltados para o comércio varejista. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Com a inauguração do Shopping Center Norte, na Marginal do Rio Tietê, pela primeira vez um grande Shopping Center é edificado fora dos quadrantes do setor sudoeste da cidade onde se concentram as camadas de alta renda. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Embora o estudo prévio de viabilidade econômica deva ter levado em conta a existência na Zona Norte de um núcleo homogêneo de renda média e alta - o principal fora do setor sudoeste - sua estratégia buscou incorporar um novo contingente de potenciais consumidores de outras regiões da cidade. Especialmente da Zona Leste, desprovida na época de equipamentos deste tipo e que contava com rápido acesso ao empreendimento através da Marginal Tietê. A proximidade de uma estação do metrô, permitindo conexões entre regiões da cidade e a presença do Terminal Rodoviário garantiu ainda uma ampliação do raio de sua influência. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Da metade da década de 80 em diante, intensificou-se a expansão da rede de grandes shoppings, acompanhada pela disseminação no tecido urbano de outros de menor porte ou tipos variados. As estratégias de implantação dos Shopping Centers vieram nestas duas décadas adequando-se aos novos projetos e investimentos urbanos, notadamente os realizados no sistema viário e de transportes capazes de garantir rapidez no acesso automotivo e volume no acesso de pedestres. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

A proximidade de uma estação, ou mesmo de uma linha do Metrô, por exemplo, tornou-se também um elemento decisivo para a instalação de Shopping Centers de alcance regional. Outra tendência observada neste período é a intenção de apropriação máxima de externalidades criadas por empreendimentos de grande porte, anteriormente instalados, como hipermercados, grandes lojas de departamento, ou mesmo outros Shopping Centers. A busca de segurança para o retorno do capital investido vem acirrando a disputa em torno de alguns locais potencializados, e que em função da omissão do Estado vem causando graves problemas de saturação de trânsito, mudanças de zoneamento, etc. (PINTAUDI; FRÚGOLI JUNIOR, 1992).

Os Shopping Centers evoluíram rapidamente, em virtude das suas potencialidades econômicas e de suas escalas de influência, transformando suas dimensões e formas de organização e amplificando sua presença como instrumentos de intervenção econômica e de articulação espacial nas grandes cidades. (BIENENSTEIN, 2016).

Para responder às expectativas de retorno do investimento financeiro e imobiliário, o cuidado com a imagem - a arquitetura e a cenografia comercial - e a utilização de referências significativas do inconsciente coletivo representam componentes essenciais deste universo. (BIENENSTEIN, 2016).

Baseiam-se na recriação artificial, sob controle e planejada do antigo centro urbano, da praça central onde estavam aglomeradas as diversas e necessárias opções de consumo. Em suas ruas e praças vigiadas por câmeras e seguranças, os usuários podem consumir sem serem perturbados por pessoas marginalizadas pela sociedade e pela simultaneidade de eventos que caracteriza a vida na cidade. Os cenários são produzidos por técnicas avançadas que veiculam determinadas imagens identificadas ideologicamente com as camadas de alto poder aquisitivo e de consumo. (BIENENSTEIN, 2016).

Reproduzindo o conceito de uma cidade esterilizada, anestesiada, onde o encontro é programado e o convívio obedece a regras estritas determinadas pelo estabelecimento. Uma cidade apartada e controlada dentro da cidade, que se oferece como sucessora do espaço e da vivência pública e coletiva, tão ausentes de nosso cotidiano. (BIENENSTEIN, 2016).

Com estas características os Shopping Centers constituíram-se em imagens emblemáticas das transformações urbanas recentes ocorridas em São Paulo, incorporando-se ao cotidiano metropolitano como polos dinâmicos e com capacidade mercadológica de atrair, há décadas, grandes contingentes de consumidores e de influenciar os rumos dos próprios hábitos e padrões de consumo e de vivência urbana. (BIENENSTEIN, 2016).

7.7. Análise dos Shopping Centers

Atualmente o Brasil possui 571 Shopping Centers ativos, e mais 11 previstos para inaugurar até o fim de 2019. Todos os empreendimentos ativos somam uma área de ABL de 15.580.380 m², um total de 102.300 lojas e 1.029.367 empregos.

Números do setor de Shopping Centers em 2018

Número Total de Shoppings	571
Área Bruta Locável (Em milhões de m ²)	15.580
Vagas para Carros	897.506
Total de Lojas	102.300
Lojas Âncora	2.817
Lojas Semi-âncora	1.268
Megalojas	2.082
Lojas Conveniência	7.208
Lojas Satélite + Alimentação	87.635
Salas de Cinema	2.760
Empregos Gerados	1.029.367

Tabela 1 - Números do setor de Shopping Centers em 2018. Fonte: ABRASCE

Como podemos analisar na Tabela 2, no período de 2006 e 2018, o setor de Shopping Centers apresentou contínuo crescimento em todas as variáveis analisadas:

- número de empreendimentos (crescimento de 62,7%),
- ABL (crescimento de 108%),
- número de lojas (crescimento de 81,1%),
- faturamento (crescimento de 235,4%),
- número de empregos (crescimento de 96,4%) e
- tráfego de pessoas (crescimento de 128,1%).

Evolução do setor de Shopping Centers no Brasil

Ano	Número de Shoppings	ABL (milhões de m²)	Número de Lojas	Faturamento (em bilhões de reais/ano)	Número de Empregos	Tráfego de pessoas (milhões de visitas/mês)
2006	351	7.492	56.487	50	524.090	203
2007	363	8.253	62.086	58	629.700	305
2008	376	8.645	65.500	64.6	700.650	325
2009	392	9.081	70.500	74	707.166	328
2010	408	9.512	73.775	91	720.641	329
2011	430	10.344	80.192	108.2	775.383	376
2012	457	11.403	83.631	119.4	804.683	398
2013	495	12.940	86.271	129.2	843.254	415
2014	520	13.846	95.242	142.3	978.963	431
2015	538	14.680	98.201	151.5	990.126	444
2016	558	15.237	99.990	157.9	1.016.428	439
2017	562	15.340	100.756	158.2	1.033.562	446
2018	571	15.580	102.300	167.7	1.029.367	463

Tabela 2- Evolução do setor de Shopping Centers (2006 - 2018). Fonte: ABRASCE

No entanto, apesar de o setor estar em crescimento no período analisado (2006-2018), esse crescimento não é constante. No ano de 2013 tivemos um pico de crescimento, de 8,3% comparado ao ano anterior, em número de Shopping Centers, com 38 novos empreendimentos. A partir de então a taxa de crescimento tem sido mais sensível. Para 2014 tivemos um crescimento de 5,1%, com 25 novos empreendimentos. Em 2015 tivemos um crescimento de 3,5%, com 18 novos empreendimentos. Em 2016 tivemos um crescimento de 3,7%, com 20 novos empreendimentos. Em 2017 tivemos um crescimento de 0,7%, com apenas 4 novos empreendimentos. Finalmente, em 2018 tivemos um crescimento de 1,6% com 9 novos empreendimentos. Com isso, podemos ver que em 2017 tivemos a menor taxa de crescimento desde 2006. Todos esses dados podem ser observados no Gráfico 1.

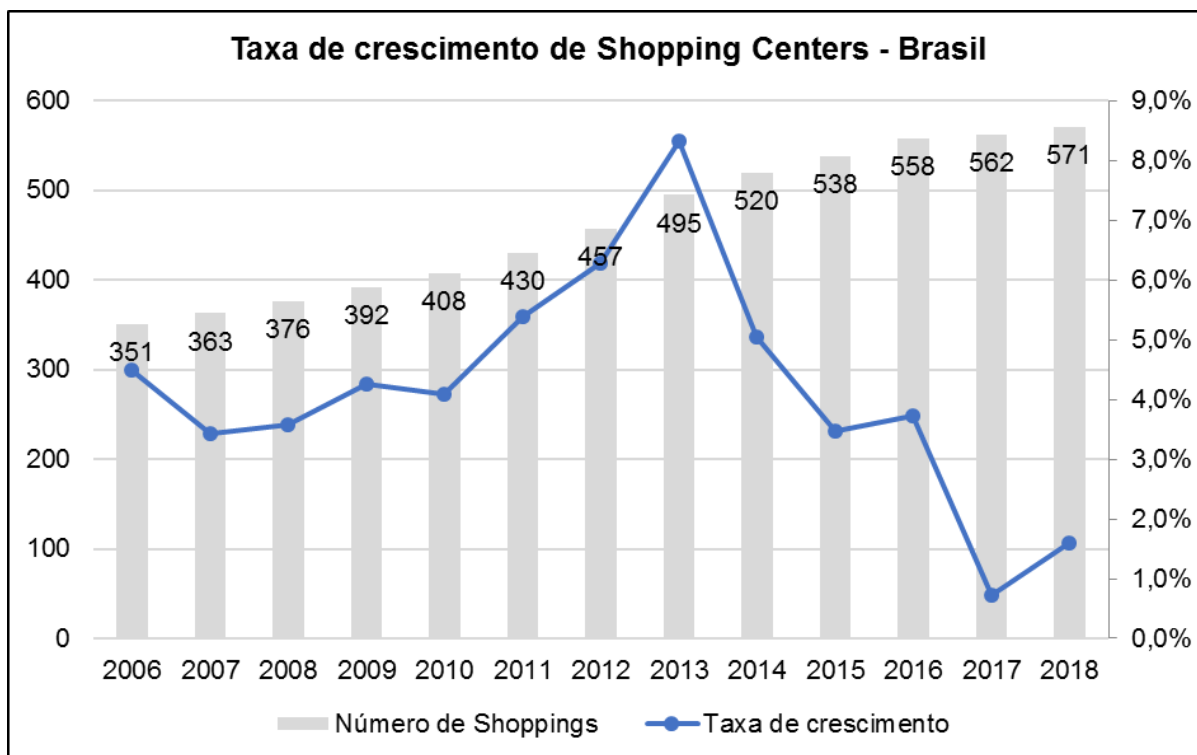


Gráfico 1- Taxa de crescimento de Shopping Centers (2006 - 2018). Fonte: ABRASCE

Em relação a distribuição de Shopping Centers pelo Brasil, podemos notar que existe uma grande concentração na região Sudeste, com 53,2% do total dos empreendimentos e 55% do total de ABL do país. Em seguida, temos uma pequena diferença entre a região Sul, com 17,2% dos Shopping Centers e 14,3% da ABL, e a região Nordeste com 15,1% dos Shopping Centers e 17% da ABL. A seguir, temos a região Centro-Oeste com 9,8% dos Shopping Centers e 8,3% da ABL. Por fim, a região com menor participação dos empreendimentos, a região Norte com 4,7% dos Shopping Centers e 5,3% da ABL. Esses dados estão expostos na Tabela 3.

Distribuição de Shopping Centers por região - Brasil

Região	Número de Shoppings	Percentual do total	ABL (milhões de m²)	Percentual do total
Norte	27	4,7%	826.407	5,3%
Nordeste	86	15,1%	2.642.840	17,0%
Centro-Oeste	56	9,8%	1.300.029	8,3%
Sudeste	304	53,2%	8.575.745	55,0%
Sul	98	17,2%	2.235.359	14,3%
Total	571	100%	15.580.380	100%

Tabela 3 - Distribuição de Shopping Centers por região. Fonte: ABRASCE

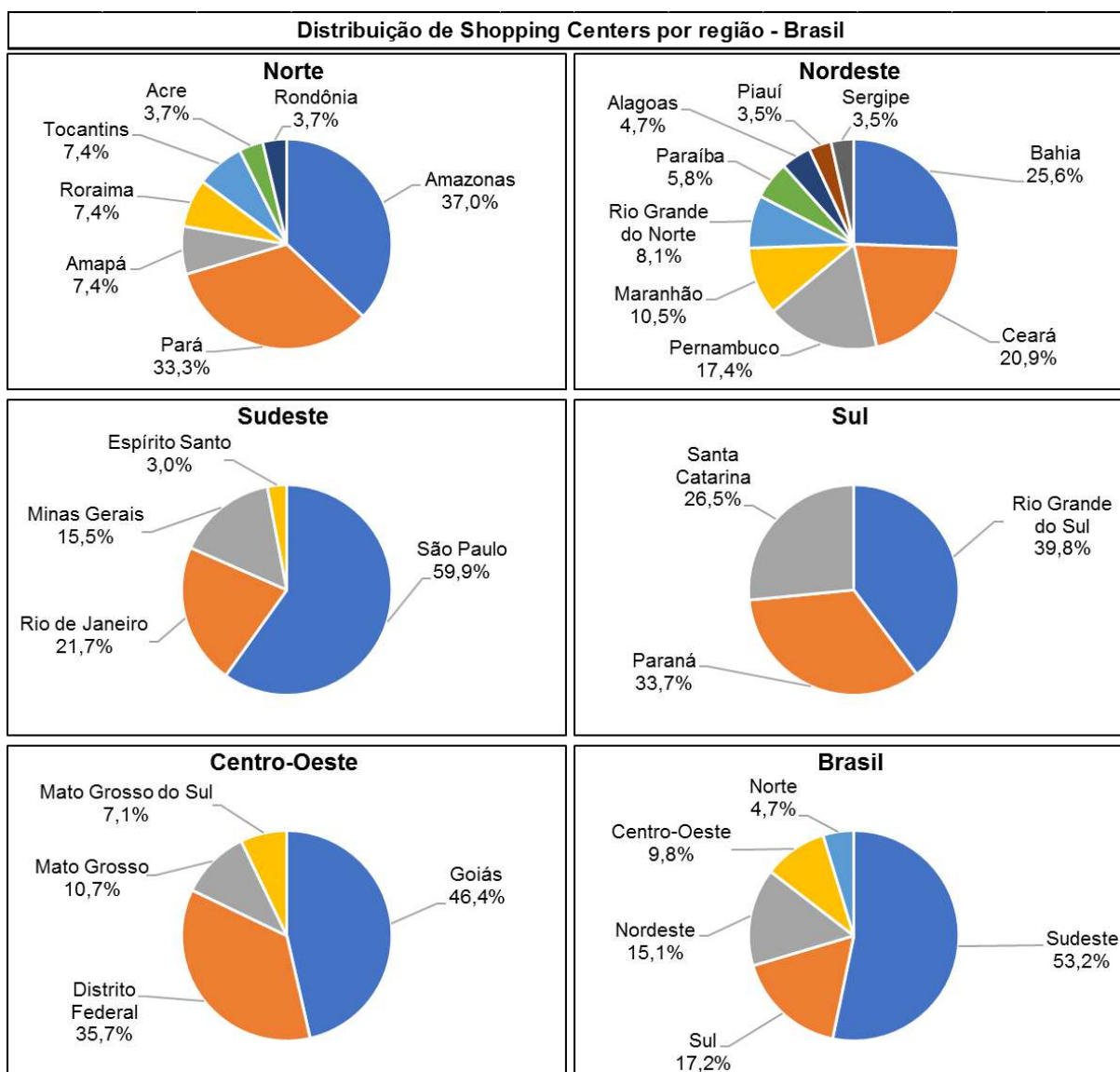


Gráfico 2 – Distribuição de Shopping Centers por região. Fonte: ABRASCE

Conforme o Gráfico 2, em relação a distribuição de Shopping Centers dentro de cada região do país, podemos analisar as concentrações em alguns estados. Na Região Norte, os estados destacados são Amazonas, com 37% dos empreendimentos da região, e Pará, com 33,3%. Na região Nordeste, destacamos os estados da Bahia e Ceará com 25,6% e 20,9%, respectivamente, do total da região. Na região Sudeste, o destaque é o estado de São Paulo que conta com 59,9% dos Shopping Centers da região. Na região Sul, no entanto, não temos uma diferença muito grande entre os estados: Rio Grande do Sul com 39,8%, Paraná com 33,7% e Santa Catarina com 26,5% dos empreendimentos da região. Já na região Centro-Oeste, os estados de Goiás e o Distrito Federal se sobressaem com 46,4% e 35,7%, respectivamente, do total de Shopping Centers da região.

Com relação a distribuição de Shopping Centers entre as Regiões do Brasil, vimos no Gráfico 2 que a região Sudeste possui 53,2% do total de empreendimentos do país, seguida pela região Sul, com 17,2%, Nordeste, com 15,1%, Centro-Oeste, com 9,8%, e por fim, a região Norte, com 4,7% do total de Shopping Centers brasileiros.

Fazendo uma análise dos números do setor de Shopping Centers por região do Brasil fica bastante evidente a desigualdade não só da distribuição dos empreendimentos como também de faturamento, número de lojas, número de empregos e número de visitas por mês. Na Tabela 4 e Gráfico 3 podemos ver, em números brutos, como a região Sudeste tem indicadores muito mais expressivos do que qualquer outra região, com 304 Shopping Centers, mais de 97 bilhões de reais de faturamento (58% do total do país), 53.957 lojas (52,7% do total do país), 569.554 empregos (55,3% do total do país) e 274.941.704 visitas por mês em seus empreendimentos (59,3% do total do país).

Números absolutos do setor de Shopping Centers por região - Brasil

Região	Número de Shoppings	Faturamento (em bilhões de reais)	Número de lojas	Número de empregos	Números de visitas/mês
Norte	27	7.180.389.000	5.204	39.737	17.074.878
Nordeste	86	28.631.642.000	17.750	190.782	79.949.116
Centro-Oeste	56	13.847.645.000	9.102	101.751	36.458.421
Sudeste	304	97.370.646.000	53.957	569.554	274.941.704
Sul	98	20.720.104.000	16.287	127.543	54.834.893
Total	571	167.750.426.000	102.300	1.029.367	463.259.012

Tabela 4 – Números absolutos do setor de Shopping Centers por região - Brasil. Fonte: ABRASCE

Conforme o Gráfico 3, podemos notar que em todas as variáveis analisadas, a região Nordeste, com 86 empreendimentos, ocupa o segundo lugar, embora tenha menos Shopping Centers do que a região Sul, que possui 98 empreendimentos. Já as regiões Centro-Oeste e Norte mantêm a proporção entre o número de Shopping Centers e o desempenho de faturamento, número de lojas, número de empregos e número de visitas por mês, ou seja, região Centro-Oeste em quarto lugar e a região Norte em quinto lugar nestas variáveis.

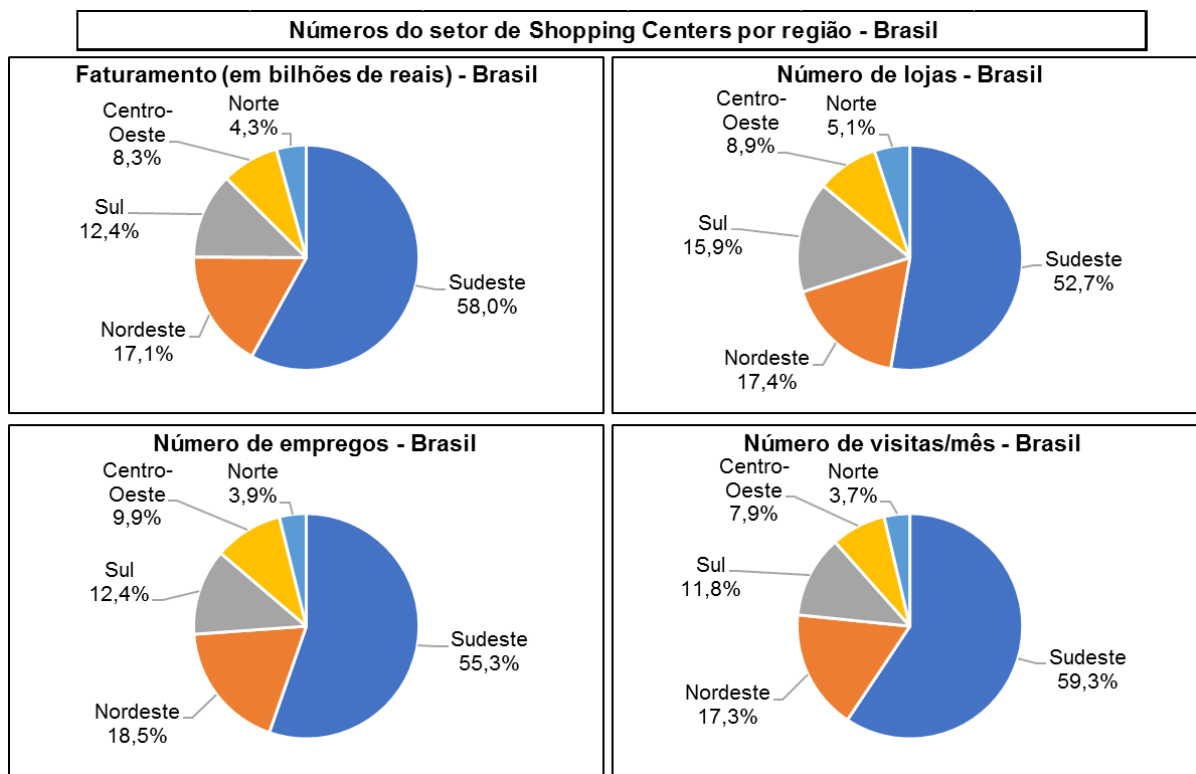


Gráfico 3 – Números absolutos do setor de Shopping Centers por região - Brasil. Fonte: ABRASCE

No entanto, podemos também fazer uma análise destes números divididos por Shopping Centers, dentro de cada região, a fim de melhor compreender as dinâmicas regionais. Na Tabela 5, dividimos o faturamento regional pelo número de empreendimentos da região, e podemos ver que o Nordeste possui os Shopping Centers com maiores faturamentos do país, em média, 332 milhões anuais por empreendimento. O Nordeste também lidera em relação ao número de empregos por Shopping Centers, com a média de 2.218 empregos por Shopping. Por fim, quando dividimos o faturamento pelo número de visitas, vimos que a região Norte é a que tem o maior valor gasto por visita, com uma média de 35 reais.

Números do setor de Shopping Centers por região - Brasil				
Região	Número de Shoppings	Faturamento (em milhões de reais) por Shopping Center	Número de empregos por Shopping Center	Faturamento (em reais) por visita
Norte	27	265.940.333	1.472	35,04
Nordeste	86	332.926.070	2.218	29,84
Centro-Oeste	56	247.279.375	1.817	31,65
Sudeste	304	320.298.178	1.874	29,51
Sul	98	211.429.633	1.301	31,49
Brasil	571	293.783.583	1.803	30,18

Tabela 5 – Números do setor de Shopping Centers por região - Brasil. Fonte: ABRASCE

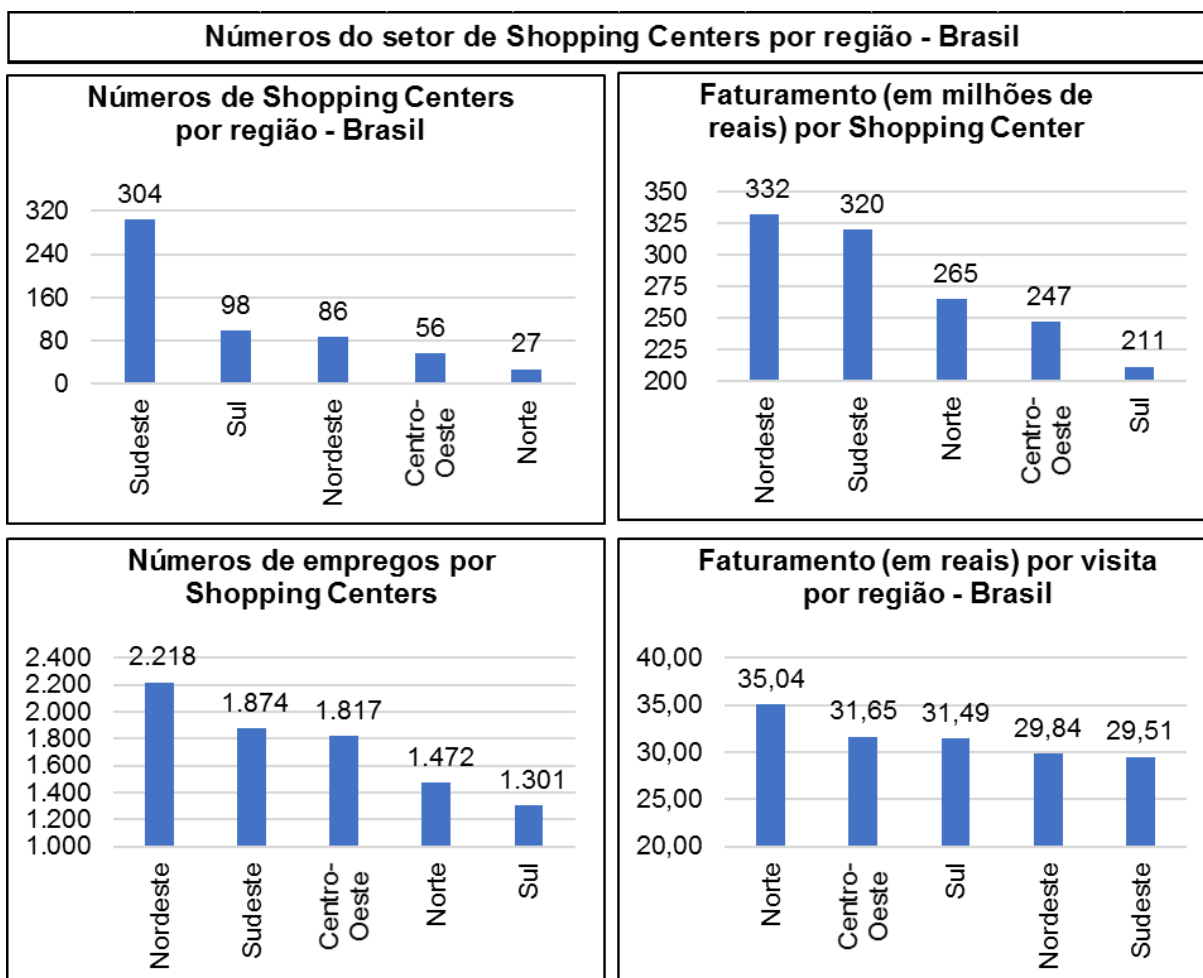


Gráfico 4 – Números do setor de Shopping Centers por região - Brasil. Fonte: ABRASCE

No Gráfico 4 temos os números relativos de cada região. A região Sudeste, como já vimos, concentra 53,2% dos Shopping Centers brasileiros, no entanto, quando olhamos para os dados divididos por empreendimentos, o Sudeste fica atrás da região Nordeste em relação ao faturamento e número de empregos por Shopping Centers. Em relação ao faturamento por visita, o Sudeste fica atrás de todas as outras regiões, ou seja, possui o menor valor gasto por visita.

Podemos notar também que a região Sul, a segunda maior região em números de Shopping Centers, com 98 empreendimentos, possui a menor taxa de faturamento por Shopping Center, em média 211 milhões de reais por ano, e também o menor número de empregos por empreendimento, em média 1.301 empregos por Shopping Center.

Em relação a distribuição de Shopping Centers por estados, o grande destaque é o estado de São Paulo que abriga 31,9% dos empreendimentos brasileiros, ou seja, quase um terço dos Shopping Centers do país, e 34,6% do total de ABL. Em

seguida temos o Rio de Janeiro com 11,6% dos empreendimentos e 11,2% do total de ABL. Seguido por Minas Gerais com 8,2% dos Shopping Centers e 7,4% da ABL. Os três estados com o maior número de Shopping Centers ficam na região Sudeste. Por outro lado, podemos observar que existem dois estados com apenas um Shopping Center cada, Rondônia e Acre. E outros três estados com apenas dois Shopping Centers cada, Tocantins, Roraima e Amapá. A Tabela 6 e o Gráfico 5 reúnem as informações de todos os estados.

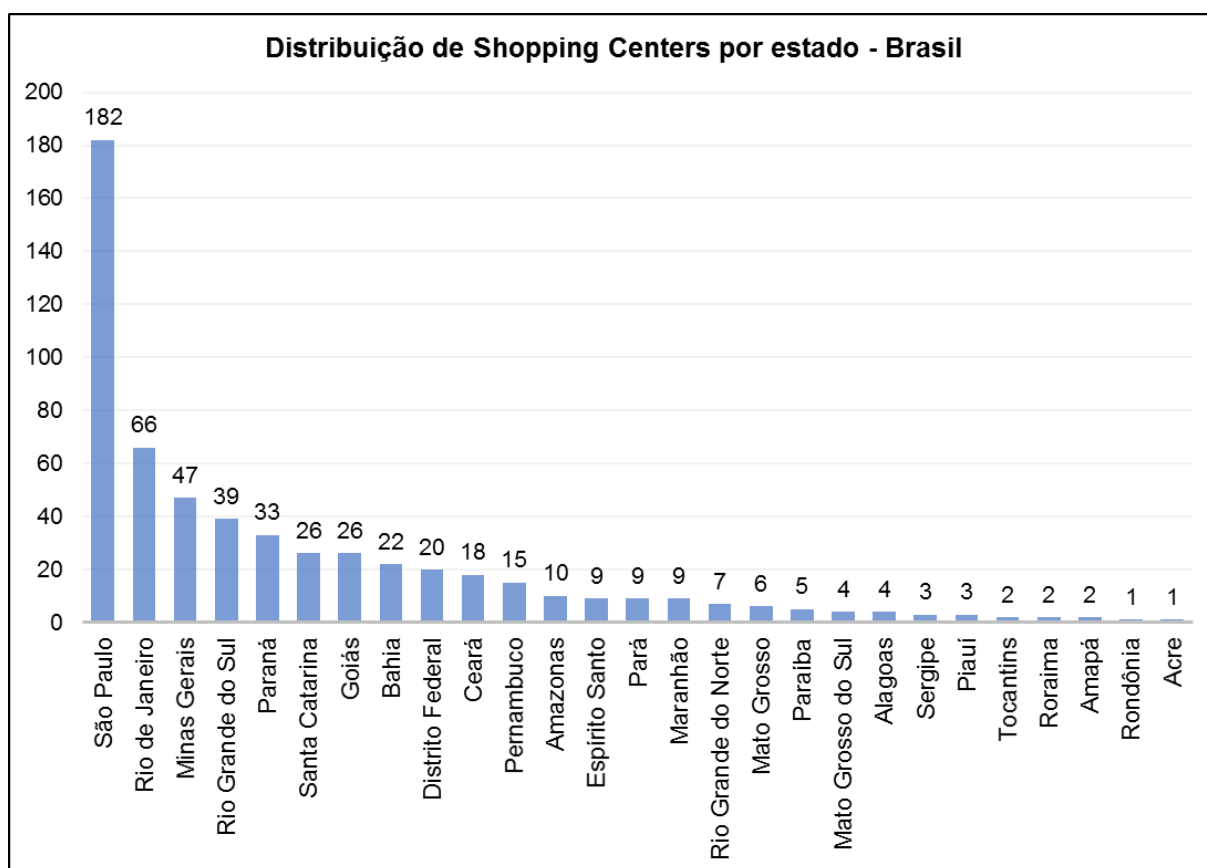


Gráfico 5 - Distribuição de Shopping Centers por estados. Fonte: ABRASCE

Distribuição de Shopping Centers por estado - Brasil

Estados	Número de Shoppings	Percentual do total	ABL (milhões de m²)	Percentual do total
São Paulo	182	31,9%	5.384.249	34,6%
Rio de Janeiro	66	11,6%	1.751.792	11,2%
Minas Gerais	47	8,2%	1.152.549	7,4%
Rio Grande do Sul	39	6,8%	870.758	5,6%
Paraná	33	5,8%	747.404	4,8%
Santa Catarina	26	4,6%	617.196	4,0%
Goiás	26	4,6%	573.579	3,7%
Bahia	22	3,9%	556.271	3,6%
Distrito Federal	20	3,5%	425.066	2,7%
Ceará	18	3,2%	524.928	3,4%
Pernambuco	15	2,6%	544.660	3,5%
Amazonas	10	1,8%	324.353	2,1%
Espírito Santo	9	1,6%	287.155	1,8%
Pará	9	1,6%	284.039	1,8%
Maranhão	9	1,6%	239.282	1,5%
Rio Grande do Norte	7	1,2%	166.635	1,1%
Mato Grosso	6	1,1%	169.214	1,1%
Paraíba	5	0,9%	205.586	1,3%
Mato Grosso do Sul	4	0,7%	132.172	0,8%
Alagoas	4	0,7%	150.819	1,0%
Sergipe	3	0,5%	130.599	0,8%
Piauí	3	0,5%	124.060	0,8%
Tocantins	2	0,4%	39.842	0,3%
Roraima	2	0,4%	55.844	0,4%
Amapá	2	0,4%	50.133	0,3%
Rondônia	1	0,2%	44.000	0,3%
Acre	1	0,2%	28.195	0,2%
Total	571	100%	15.580.380	100%

Tabela 6 - Distribuição de Shopping Centers por estados. Fonte: ABRASCE

Quando analisamos a distribuição de Shopping Centers entre as capitais dos estados brasileiros, o destaque é a cidade de São Paulo, com 20,2% dos Shopping Centers situados em capitais e 24,3% da ABL. Em seguida temos Rio de Janeiro com 14,9% dos Shopping Centers e 15,1% da ABL. As próximas capitais são Brasília e Belo Horizonte com 7,6%, cada, dos Shopping Centers situados em capitais, e 5,2% e 5,7% da ABL, respectivamente. Podemos notar que todas as capitais brasileiras possuem, ao menos, um Shopping Center. Esses dados estão representados no Gráfico 6 e na Tabela 7.

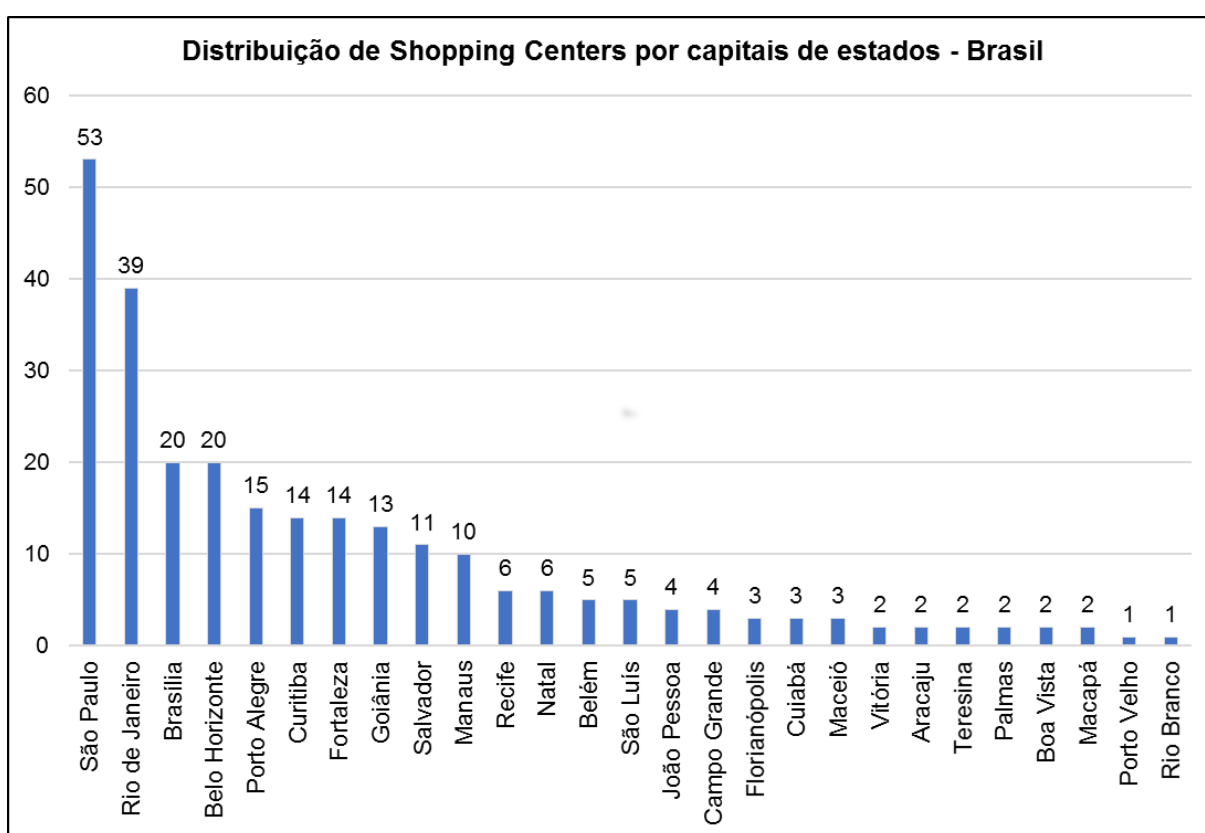


Gráfico 6 - Distribuição de Shopping Centers por capitais de estados. Fonte: ABRASCE

Podemos ver no Gráfico 6 que aqueles estados que possuem apenas um ou dois Shopping Centers concentram estes empreendimentos na sua capital, como é o caso de Tocantins (dois Shopping Centers em Palmas), Roraima (dois Shopping Centers em Boa Vista), Amapá (dois Shopping Centers em Macapá), Rondônia (um Shopping Center em Porto Velho) e Acre (um Shopping Center em Rio Branco).

Distribuição de Shopping Centers por capitais de estados - Brasil

Capital	Número de Shoppings	Percentual do total	ABL (milhões de m²)	Percentual do total
São Paulo	53	20,2%	1.997.769	24,3%
Rio de Janeiro	39	14,9%	1.245.438	15,1%
Brasília	20	7,6%	423.951	5,2%
Belo Horizonte	20	7,6%	469.437	5,7%
Porto Alegre	15	5,7%	433.107	5,3%
Curitiba	14	5,3%	307.110	3,7%
Fortaleza	14	5,3%	453.343	5,5%
Goiânia	13	5,0%	321.064	3,9%
Salvador	11	4,2%	380.262	4,6%
Manaus	10	3,8%	324.353	3,9%
Recife	6	2,3%	291.465	3,5%
Natal	6	2,3%	144.847	1,8%
Belém	5	1,9%	197.725	2,4%
São Luís	5	1,9%	158.456	1,9%
João Pessoa	4	1,5%	175.000	2,1%
Campo Grande	4	1,5%	132.760	1,6%
Florianópolis	3	1,1%	78.699	1,0%
Cuiabá	3	1,1%	99.615	1,2%
Maceió	3	1,1%	120.053	1,5%
Vitória	2	0,8%	45.956	0,6%
Aracaju	2	0,8%	89.321	1,1%
Teresina	2	0,8%	114.318	1,4%
Palmas	2	0,8%	39.842	0,5%
Boa Vista	2	0,8%	55.408	0,7%
Macapá	2	0,8%	50.133	0,6%
Porto Velho	1	0,4%	44.000	0,5%
Rio Branco	1	0,4%	28.195	0,3%
Total Capitais	262	100%	8.221.626	100%

Tabela 7 - Distribuição de Shopping Centers por capitais de estados. Fonte: ABRASCE

Tendo em vista uma certa saturação das cidades para a absorção para Shopping Centers, destaca-se, atualmente, a tendência brasileira de redução do tamanho dos Shopping Centers e de sua interiorização para cidades de porte médio. Essa interiorização pode ser analisada de acordo com os dados da Tabela 8 e do Gráfico 7 que comparam o número de empreendimentos por estados e quantos destes estão localizados na capital. Como podemos notar, os estados que possuem apenas um ou dois Shopping Centers, estes estão localizados na capital do estado, como é o caso de Acre, Rondônia, Amapá, Roraima e Tocantins. Por outro lado, as menores concentrações de empreendimentos nas capitais podem ser observadas nos estados de Santa Catarina com 11,5%, Espírito Santo com 22,2% e São Paulo com 29,1%. No total, as capitais detêm 45,9% dos Shopping Centers do país, contra 54,1% dos empreendimentos interiorizados.

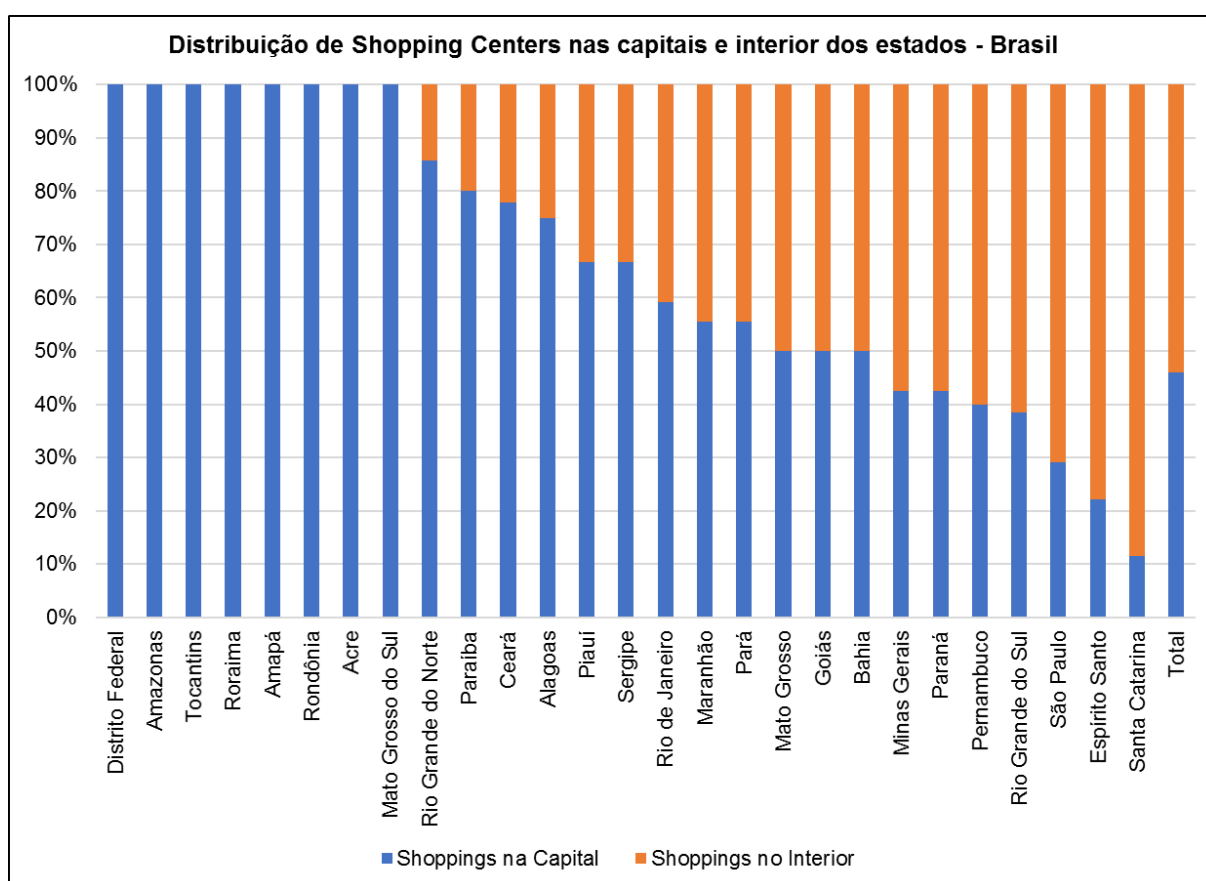


Gráfico 7 - Distribuição de Shopping Centers nas capitais e interior dos estados. Fonte: ABRASCE

Distribuição de Shopping Centers nas capitais e interior dos estados - Brasil

Estados	Número de Shoppings	Número de Shoppings na Capital	Percentual de Shoppings na Capital	Percentual de Shoppings no Interior
Distrito Federal	20	20	100,0%	0,0%
Amazonas	10	10	100,0%	0,0%
Tocantins	2	2	100,0%	0,0%
Roraima	2	2	100,0%	0,0%
Amapá	2	2	100,0%	0,0%
Rondônia	1	1	100,0%	0,0%
Acre	1	1	100,0%	0,0%
Mato Grosso do Sul	4	4	100,0%	0,0%
Rio Grande do Norte	7	6	85,7%	14,3%
Paraíba	5	4	80,0%	20,0%
Ceará	18	14	77,8%	22,2%
Alagoas	4	3	75,0%	25,0%
Piauí	3	2	66,7%	33,3%
Sergipe	3	2	66,7%	33,3%
Rio de Janeiro	66	39	59,1%	40,9%
Maranhão	9	5	55,6%	44,4%
Pará	9	5	55,6%	44,4%
Mato Grosso	6	3	50,0%	50,0%
Goiás	26	13	50,0%	50,0%
Bahia	22	11	50,0%	50,0%
Minas Gerais	47	20	42,6%	57,4%
Paraná	33	14	42,4%	57,6%
Pernambuco	15	6	40,0%	60,0%
Rio Grande do Sul	39	15	38,5%	61,5%
São Paulo	182	53	29,1%	70,9%
Espírito Santo	9	2	22,2%	77,8%
Santa Catarina	26	3	11,5%	88,5%
Total	571	262	45,9%	54,1%

Tabela 8 - Distribuição de Shopping Centers nas capitais e interior dos estados. Fonte: ABRASCE

Em relação a distribuição de Shopping Centers por porte dos municípios brasileiros, de acordo com a população, podemos ver que os municípios que mais concentram empreendimentos são aqueles com população entre 100.001 e 500 mil habitantes, com um total de 215 Shopping Centers. Em seguida, temos os municípios com população de 1.000.001 a 10 milhões de habitantes, com 193 Shopping Centers. Esses dados estão na Tabela 9.

Distribuição de Shopping Centers por porte dos municípios - Brasil

Região	População dos municípios (número de habitantes)				
	Até 100 mil	De 100.001 a 500 mil	De 500.001 a 1 milhão	De 1.000.001 a 10 milhões	Maior que 10 milhões
Centro-Oeste	4	10	9	33	0
Nordeste	2	27	17	40	0
Norte	0	10	2	15	0
Sudeste	15	116	44	76	53
Sul	7	52	10	29	0
Brasil	28	215	82	193	53

Tabela 9 - Distribuição de Shopping Centers por porte dos municípios - Brasil. Fonte: ABRASCE

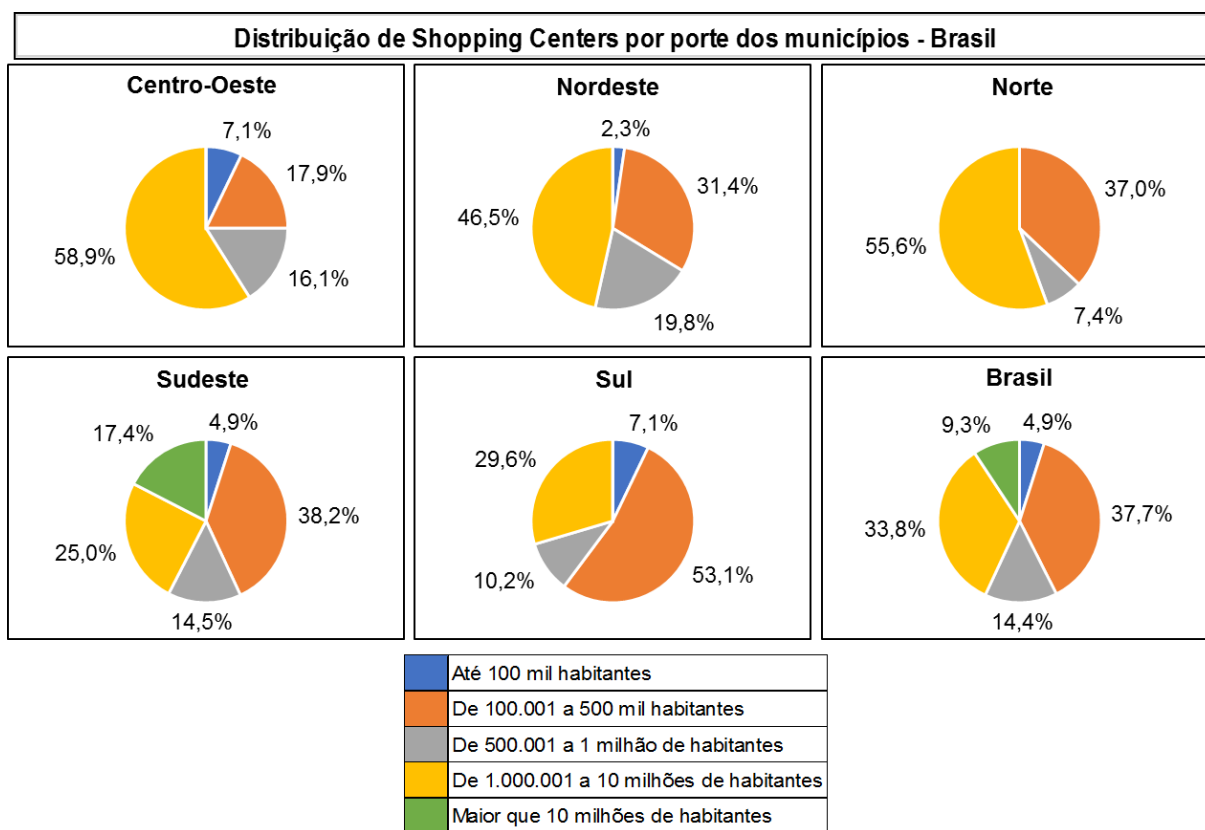


Gráfico 8 - Distribuição de Shopping Centers por porte dos municípios - Brasil. Fonte: ABRASCE

No Gráfico 8, podemos analisar a distribuição de Shopping Centers por porte dos municípios dentro de cada região do Brasil. Assim vemos que nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte os empreendimentos estão mais concentrados nos municípios com população de 1.000.001 a 10 milhões de habitantes. Já nas regiões Sudeste e Sul os Shopping Centers estão mais concentrados nos municípios com população de 100.001 a 500 mil habitantes, assim como no total do Brasil.

Um dado interessante de comparação é a taxa de Shopping Centers por 100.000 habitantes. Indicadores como essa taxa são proporcionais ao tamanho da população em questão, logo, eles permitem comparar populações de tamanhos diferentes, sendo possível entender a distribuição geográfica de forma mais realista. Em nossas análises anteriores, o estado de São Paulo tem se destacado em relação a todos os números. Porém, quando analisamos pela taxa de Shopping Centers por 100.000 habitantes o Distrito Federal aparece em primeiro lugar, seguido de São Paulo e Rio de Janeiro. O mesmo acontece quando fazemos a relação de ABL por população. Esses dados estão representados na Tabela 10 e Gráfico 9.

Cálculo de Shopping Centers e ABL por população dos estados - Brasil

Estados	População estimada 2018	Número de Shoppings	Taxa de Shoppings por 100.000 hab	ABL (milhões de m²)	ABL/População (m² por hab)
Distrito Federal	2.974.703	20	0,672	425.066	0,143
São Paulo	45.538.936	182	0,400	5.384.249	0,118
Rio de Janeiro	17.159.960	66	0,385	1.751.792	0,102
Goiás	6.921.161	26	0,376	573.579	0,083
Santa Catarina	7.075.494	26	0,367	617.196	0,087
Roraima	576.568	2	0,347	55.844	0,097
Rio Grande do Sul	11.329.605	39	0,344	870.758	0,077
Paraná	11.348.937	33	0,291	747.404	0,066
Amazonas	4.080.611	10	0,245	324.353	0,079
Amapá	829.494	2	0,241	50.133	0,060
Espírito Santo	3.972.388	9	0,227	287.155	0,072
Minas Gerais	21.040.662	47	0,223	1.152.549	0,055
Rio Grande do Norte	3.479.010	7	0,201	166.635	0,048
Ceará	9.075.649	18	0,198	524.928	0,058
Mato Grosso	3.441.998	6	0,174	169.214	0,049
Pernambuco	9.496.294	15	0,158	544.660	0,057
Bahia	14.812.617	22	0,149	556.271	0,038
Mato Grosso do Sul	2.748.023	4	0,146	132.172	0,048
Sergipe	2.278.308	3	0,132	130.599	0,057
Tocantins	1.555.229	2	0,129	39.842	0,026
Maranhão	7.035.055	9	0,128	239.282	0,034
Paraíba	3.996.496	5	0,125	205.586	0,051
Alagoas	3.322.820	4	0,120	150.819	0,045
Acre	869.265	1	0,115	28.195	0,032
Pará	8.513.497	9	0,106	284.039	0,033
Piauí	3.264.531	3	0,092	124.060	0,038
Rondônia	1.757.589	1	0,057	44.000	0,025
Total	208.494.900	571	0,274	15.580.380	0,075

Tabela 10 – Cálculo de Shopping Centers e ABL por população dos estados - Brasil. Fonte: ABRASCE

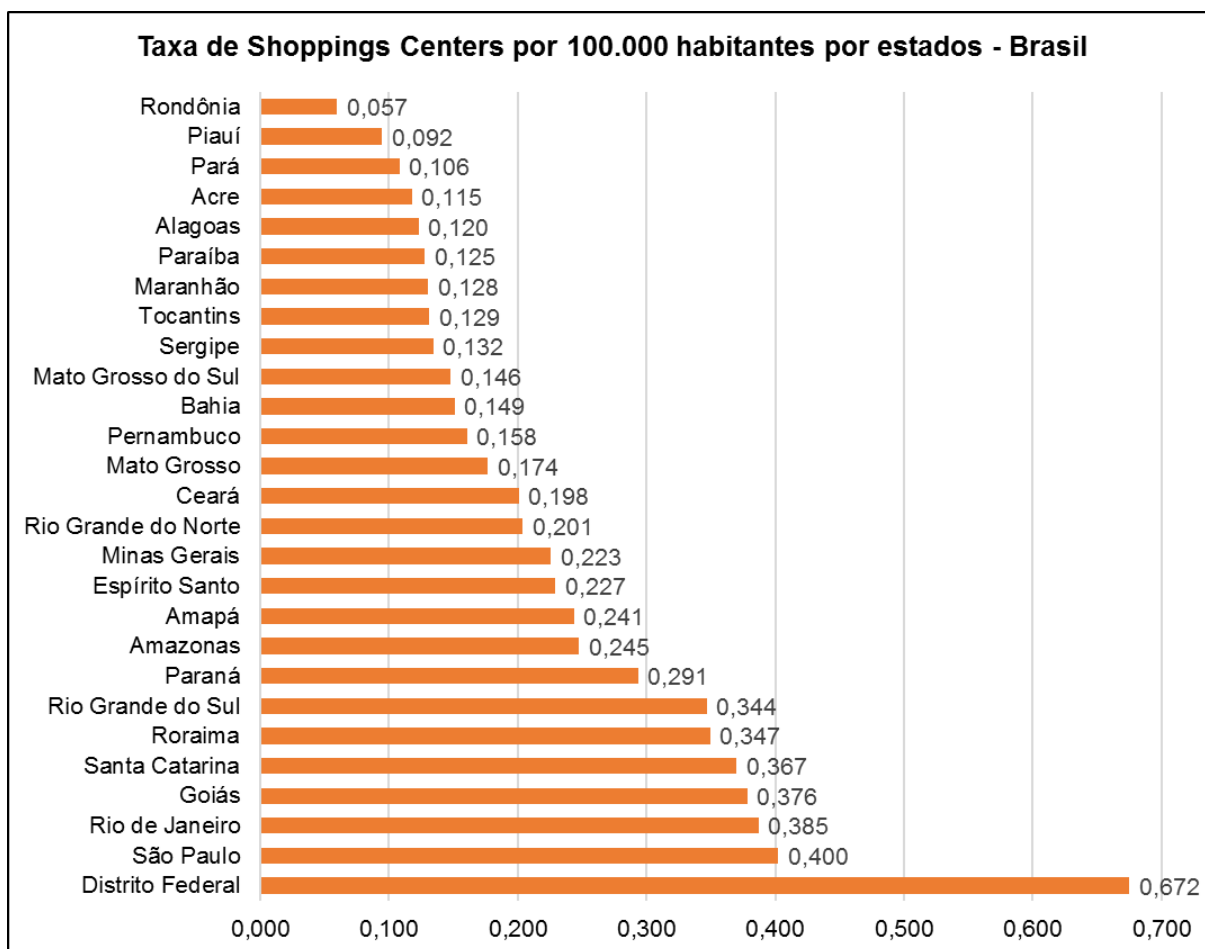


Gráfico 9 - Taxa de Shopping Centers por 100.000 habitantes por estados - Brasil. Fonte: ABRASCE

No Gráfico 9, podemos ver como existe uma grande variação da taxa de Shopping Centers por 100.000 habitantes, de 0,057 em Rondônia até 0,672 no Distrito Federal. Porém, é importante destacar como estados que possuem poucos empreendimentos podem ter uma taxa semelhante àqueles que possuem vários Shopping Centers. Por exemplo, o estado de Roraima, com apenas 2 empreendimentos, tem uma taxa de 0,347, bem próximo a taxa do Rio Grande do Sul, de 0,344, mas que possui 39 Shopping Centers.

Na Tabela 11 temos a taxa de Shopping Centers por 100.000 habitantes calculada para as capitais dos estados. E podemos ver que a cidade de São Paulo, cidade com o maior número de empreendimentos do Brasil, aparece somente em 18º lugar na lista das capitais, com uma taxa de 0,435, menor até que a taxa média do Brasil que corresponde a 0,527.

Cálculo de Shopping Centers e ABL por população das capitais - Brasil

Capitais	População estimada 2018	Número de Shoppings	Taxa de Shoppings por 100.000 hab	ABL (milhões de m²)	ABL/População (m² por hab)
Porto Alegre	1.479.101	15	1,014	433.107	0,293
Goiânia	1.495.705	13	0,869	321.064	0,215
Belo Horizonte	2.501.576	20	0,799	469.437	0,188
Curitiba	1.917.185	14	0,730	307.110	0,160
Palmas	291.855	2	0,685	39.842	0,137
Natal	877.640	6	0,684	144.847	0,165
Brasília	2.974.703	20	0,672	423.951	0,143
Florianópolis	492.977	3	0,609	78.699	0,160
Rio de Janeiro	6.688.927	39	0,583	1.245.438	0,186
Vitória	358.267	2	0,558	45.956	0,128
Boa Vista	375.374	2	0,533	55.408	0,148
Fortaleza	2.643.247	14	0,530	453.343	0,172
João Pessoa	800.323	4	0,500	175.000	0,219
Cuiabá	607.153	3	0,494	99.615	0,164
Manaus	2.145.444	10	0,466	324.353	0,151
São Luís	1.094.667	5	0,457	158.456	0,145
Campo Grande	885.711	4	0,452	132.760	0,150
São Paulo	12.176.866	53	0,435	1.997.769	0,164
Macapá	493.634	2	0,405	50.133	0,102
Salvador	2.857.329	11	0,385	380.262	0,133
Recife	1.637.834	6	0,366	291.465	0,178
Belém	1.485.732	5	0,337	197.725	0,133
Aracaju	648.939	2	0,308	89.321	0,138
Maceió	1.012.382	3	0,296	120.053	0,119
Rio Branco	401.155	1	0,249	28.195	0,070
Teresina	861.442	2	0,232	114.318	0,133
Porto Velho	519.531	1	0,192	44.000	0,085
Total Capitais	49.724.699	262	0,527	8.221.626	0,165

Tabela 11 – Cálculo de Shopping Centers e ABL por população das capitais - Brasil. Fonte: ABRASCE

Entre as capitais, a maior taxa de Shopping Centers por 100.000 habitantes é a de Porto Alegre com uma taxa de 1,014 e 15 Shopping Centers, seguido de Goiânia com uma taxa de 0,869 e 13 Shopping Centers, e Belo Horizonte com uma taxa de 0,799 e 20 Shopping Centers. Vale destacar como cidades com apenas dois Shopping Centers tem uma taxa maior que a cidade de São Paulo, como é o caso de Palmas, Vitória e Boa Vista. Podemos ver essas informações também no Gráfico 10.

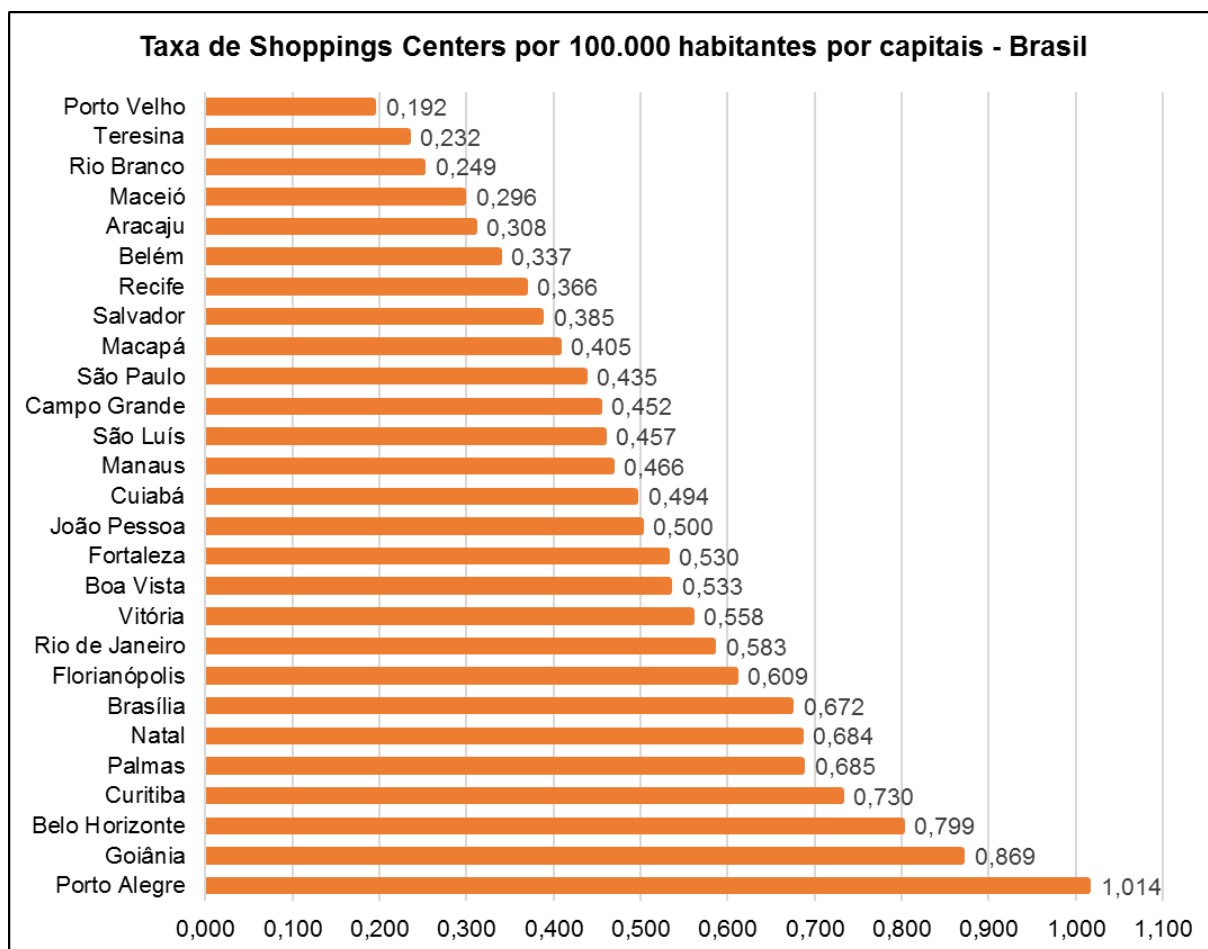


Gráfico 10 - Taxa de Shopping Centers por 100.000 habitantes por capitais - Brasil. Fonte: ABRASCE

A ABRASCE define os portes de cada Shopping Center de acordo com o total de ABL do empreendimento, como podemos verificar na Tabela 12. Numa análise de número de empreendimentos por porte, podemos ver que o Porte Pequeno é predominante com 43,3% dos Shopping Centers, em seguida Porte Regional com 29,8%, Porte Médio com 21,2% e por fim, Porte Mega com apenas 5,8% do total de empreendimentos. Como já foi descrito, têm se verificado uma tendência brasileira de redução do tamanho dos novos Shopping Centers inaugurados devido a saturação do mercado.

Distribuição de Shopping Centers por porte - Brasil

Porte	ABL	Número de Shoppings	Percentual do total
Mega	Acima de 60.000 m ²	33	5,8%
Regional	De 30.000 a 59.999 m ²	170	29,8%
Médios	De 20.000 a 29.999 m ²	121	21,2%
Pequenos	Até 19.999 m ²	247	43,3%
Total		571	100%

Tabela 12 - Distribuição de Shopping Centers por porte - Brasil. Fonte: ABRASCE

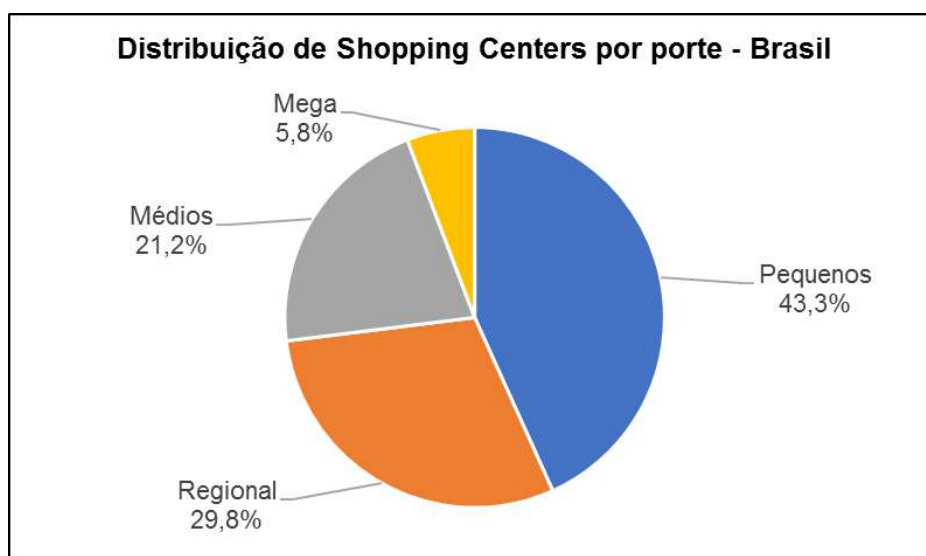


Gráfico 11 - Distribuição de Shopping Centers por porte - Brasil. Fonte: ABRASCE

O primeiro Shopping Center brasileiro foi inaugurado em 1966, em São Paulo. A partir de então podemos notar um grande crescimento nas inaugurações por década. Na década de 1960, tivemos a inauguração de 3 empreendimentos, ou seja, 0,5% dos Shoppings Centers atuais. Na década de 1970, foram inaugurados 13 empreendimentos, 2,3% do total. Na década de 1980, foram inaugurados 53 empreendimentos, 9,3% do total. Na década de 1990 tivemos um número bastante expressivo de inaugurações, 167 novos Shopping Centers, ou seja, 29,2% do total. Durante a década de 2000 foram inaugurados mais 140 novos empreendimentos, 24,5% do total. E como podemos ver na Tabela 13, a década em que vivemos, anos de 2010 a 2018, detém o maior percentual de inaugurações já registrado, com 195 Shopping Centers, ou seja, 34,2% do total.

Inauguração de Shopping Centers por década - Brasil

Década	Número de inaugurações	Percentual do total
Década 1960	3	0,5%
Década 1970	13	2,3%
Década 1980	53	9,3%
Década 1990	167	29,2%
Década 2000	140	24,5%
Década 2010	195	34,2%
Total	571	100%

Tabela 13 - Inauguração de Shopping Centers por década - Brasil. Fonte: ABRASCE

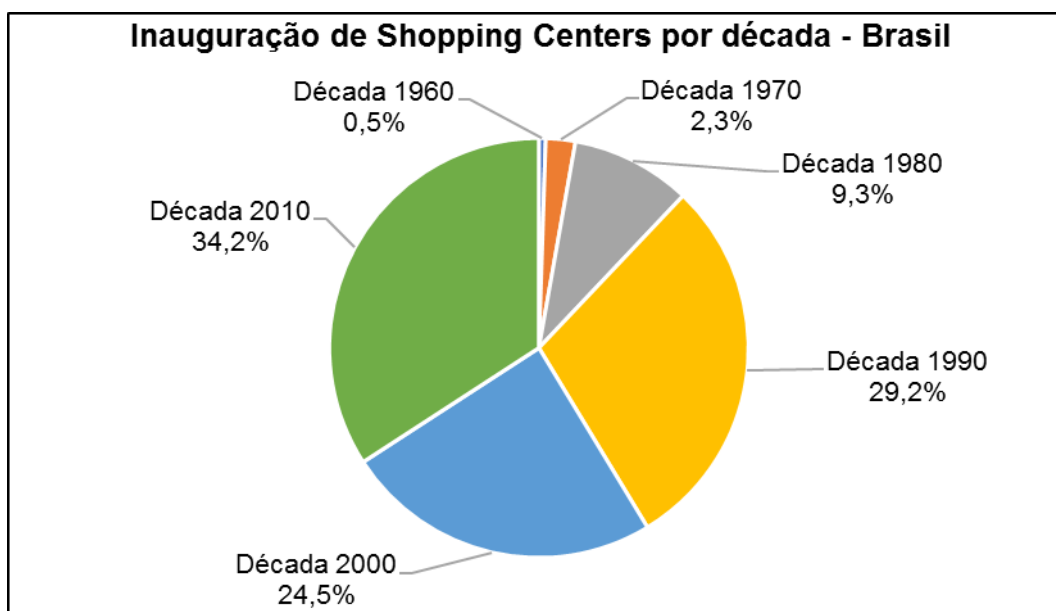


Gráfico 12 - Inauguração de Shopping Centers por década - Brasil. Fonte: ABRASCE

7.8. Análise dos Shopping Centers na cidade de São Paulo

Na capital de São Paulo, podemos notar uma evolução no número de inaugurações desde a década de 60 até 90: 3 novos Shoppings Centers na década de 60, 4 novos Shoppings Centers na década de 70, 7 novos Shoppings Centers na década de 80 e 17 novos Shoppings Centers na década de 90. Após isso, as inaugurações diminuíram o ritmo nas décadas de 2000 e 2010: 13 novos Shoppings Centers na década de 2000, e 9 novos Shoppings Centers até 2018. Verifica-se que na capital paulista o grande salto no número de inaugurações também se deu na década de 90, como vimos nos dados para o Brasil. No entanto, ao contrário do restante do país, São Paulo teve uma contração no número de novos empreendimentos após a década de 90, como podemos ver na Tabela 14.

Inauguração de Shopping Centers por década - São Paulo, SP

Década	Número de inaugurações	Percentual do total
Década 1960	3	5,7%
Década 1970	4	7,5%
Década 1980	7	13,2%
Década 1990	17	32,1%
Década 2000	13	24,5%
Década 2010	9	17,0%
Total	53	100%

Tabela 14 - Inauguração de Shopping Centers por década - São Paulo, SP. Fonte: ABRASCE

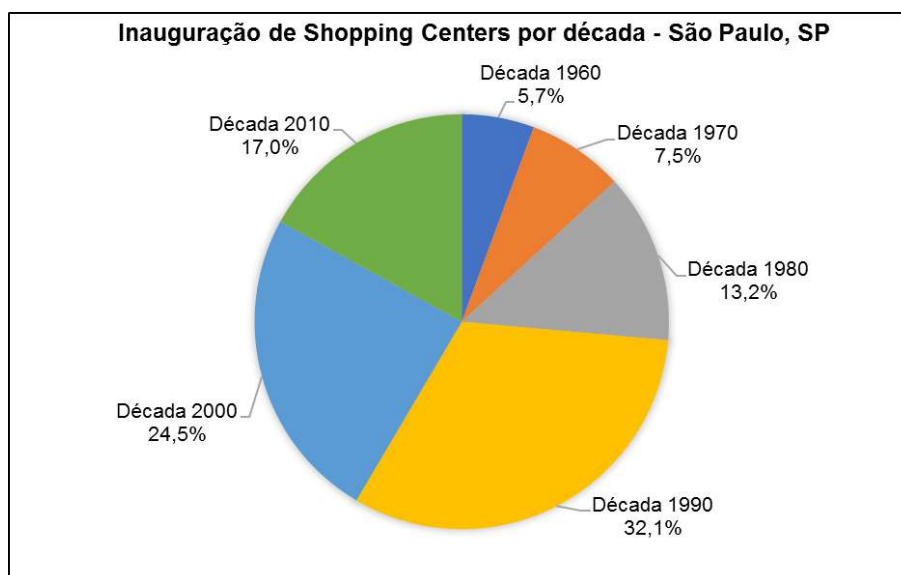


Gráfico 13 - Inauguração de Shopping Centers por década - São Paulo, SP. Fonte: ABRASCE

Quando analisamos a taxa de crescimento dos Shopping Centers no Brasil, vimos que o pico de crescimento nacional se deu no ano de 2013. No entanto, como podemos ver no Gráfico 14, na cidade de São Paulo o pico de crescimento se deu no ano de 2007, com 7,9% de crescimento em relação ao ano anterior e com a abertura de 3 novos empreendimentos. Podemos destacar também os anos de 2008 com crescimento de 4,9% e com a abertura de 2 novos empreendimentos; 2013 com crescimento de 4,3% e com a abertura de 2 novos empreendimentos; e 2016 com crescimento de 4% e com a abertura de 2 novos empreendimentos. Como destaque negativo temos o ano de 2014 e 2018 que não tivemos nenhum Shopping Center novo.



Gráfico 14 – Taxa de crescimento de Shopping Centers - São Paulo, SP. Fonte: ABRASCE

Quando analisamos os Shopping Centers por tamanho de ABL, ou seja, por porte na cidade de São Paulo, podemos notar que a maioria é de porte Regional com 37,7% do total e 20 empreendimentos. Logo depois, temos o porte Pequeno com 28,3% e 15 empreendimentos. Em seguida, temos o porte Médio com 22,6% e 12 empreendimentos. Por fim, o porte Mega conta com 11,3% do total e apenas 6 empreendimentos. Estes dados estão representados na Tabela 15.

Distribuição de Shopping Centers por porte - São Paulo, SP

Porte	ABL	Número de Shoppings	Percentual do total
Mega	Acima de 60.000 m ²	6	11,3%
Regional	De 30.000 a 59.999 m ²	20	37,7%
Médios	De 20.000 a 29.999 m ²	12	22,6%
Pequenos	Até 19.999 m ²	15	28,3%
Total		53	100%

Tabela 15 – Distribuição de Shopping Centers por porte - São Paulo, SP. Fonte: ABRASCE

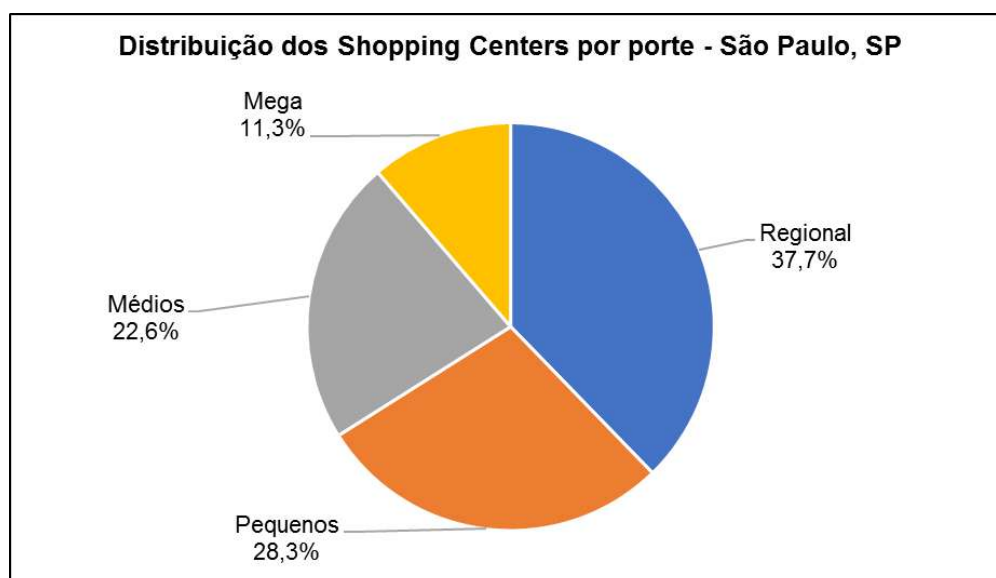


Gráfico 15 - Distribuição de Shopping Centers por porte - São Paulo, SP. Fonte: ABRASCE

Quando analisamos a distribuição de Shopping Centers por zona na cidade de São Paulo, podemos notar que a grande maioria está concentrada na Zona Sul com 41,5% do total e 22 empreendimentos. Em seguida temos o Centro com 20,8% do total e 11 empreendimentos. Depois, temos a Zona Leste com 15,1% do total e 8 empreendimentos. Em seguida, com pouca diferença da anterior, temos a Zona Oeste com 13,2% do total e com 7 empreendimentos. Por fim, temos a Zona Norte com 9,4% do total e apenas 5 empreendimentos. Estes dados estão descritos na Tabela 16.

Distribuição de Shopping Centers por zona - São Paulo, SP

Zona	Número de Shoppings	Percentual do total
Norte	5	9,4%
Oeste	7	13,2%
Leste	8	15,1%
Centro	11	20,8%
Sul	22	41,5%
Total	53	100%

Tabela 16 - Distribuição de Shopping Centers por zona - São Paulo, SP. Fonte: ABRASCE

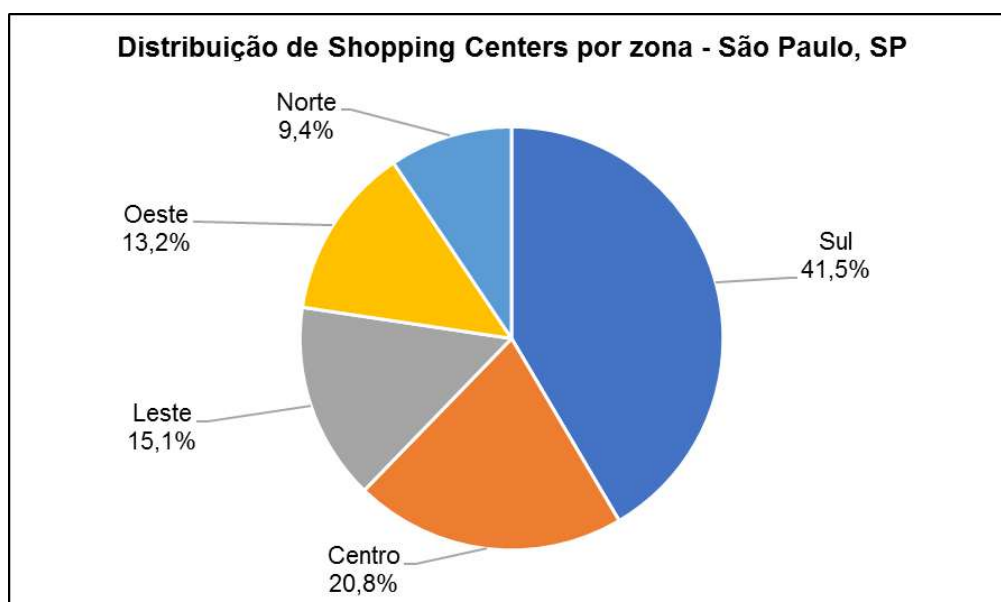


Gráfico 16 - Distribuição de Shopping Centers por zona - São Paulo, SP. Fonte: ABRASCE

Além de analisarmos a distribuição de Shopping Centers por zona da cidade de São Paulo, podemos também analisar a distribuição por Distritos do município. A partir de então, podemos notar o destaque de três Distritos: Bela Vista (Zona Central), Itaim Bibi (Zona Sul) e Santo Amaro (Zona Sul), cada um com 4 empreendimentos. Em seguida temos oito Distritos com 2 empreendimentos cada: Barra Funda (Zona Central), Campo Grande (Zona Sul), Consolação (Zona Central), Pinheiros (Zona Oeste), Tatuapé (Zona Leste), Vila Andrade (Zona Sul), Vila Guilherme (Zona Norte) e Vila Sonia (Zona Sul). Por fim, temos 25 Distritos com apenas um Shopping Center em cada. Do total de 96 Distritos da cidade de São

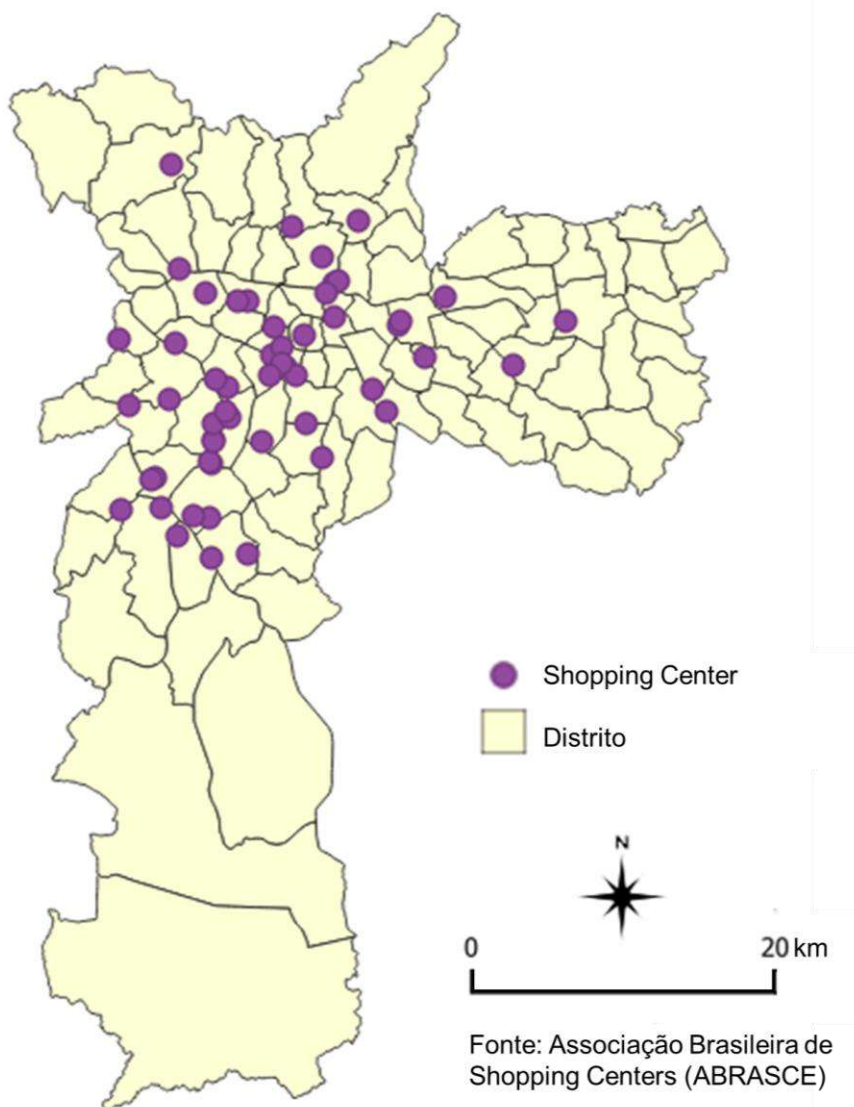
Paulo, apenas 36 possuem Shopping Centers, ou seja, 37,5% do total. Podemos ver todos esses dados na Tabela 17.

Distribuição de Shopping Centers por distritos - São Paulo, SP

Distrito	Número de Shoppings		Distrito	Número de Shoppings
Bela Vista	4		Jaraguá	1
Itaim Bibi	4		Jardim Paulista	1
Santo Amaro	4		Jardim São Luis	1
Barra Funda	2		Lapa	1
Campo Grande	2		Mandaqui	1
Consolação	2		Moema	1
Pinheiros	2		Mooca	1
Tatuapé	2		Morumbi	1
Vila Andrade	2		Pari	1
Vila Guilherme	2		Penha	1
Vila Sonia	2		Pirituba	1
Alto de Pinheiros	1		República	1
Brás	1		Santana	1
Capao Redondo	1		Socorro	1
Cidade Líder	1		Tucuruvi	1
Cursino	1		Vila Formosa	1
Itaquera	1		Vila Mariana	1
Jaguará	1		Vila Prudente	1

Tabela 17 - Distribuição de Shopping Centers por distritos - São Paulo, SP. Fonte: ABRASCE

Distribuição de Shopping Centers no município de São Paulo



Mapa 1 - Distribuição de Shopping Centers no município de São Paulo. Fonte: ABRASCE

No Mapa 1 podemos ver a distribuição dos Shopping Centers entre as áreas de ponderação que formam os distritos municipais. Podemos observar uma concentração de Shopping Centers no Sul e Centro do município. Como vimos, a zona Sul concentra 22 empreendimentos e a zona Central concentra 11 empreendimentos, somando 62% dos Shopping Centers do município. Em relação aos distritos com maior número de empreendimentos temos: Bela Vista (Zona Central), Itaim Bibi (Zona Sul) e Santo Amaro (Zona Sul), cada um com 4 Shopping Centers.

Shopping Centers inaugurados na década de 1960 no município de São Paulo

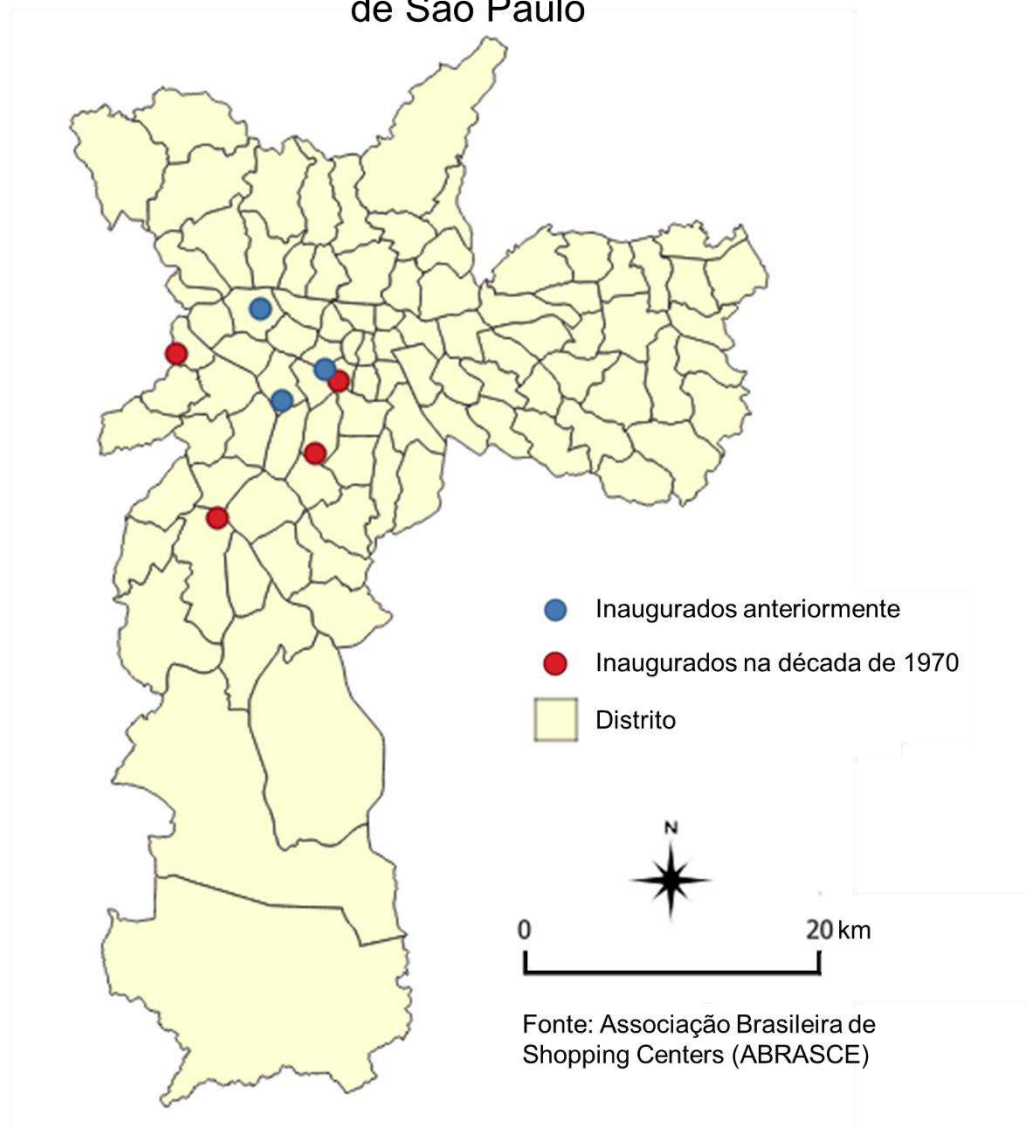


Mapa 2 – Shopping Centers inaugurados na década de 1960 no município de São Paulo.
Fonte: ABRASCE

Na década de 1960 tivemos a inauguração dos seguintes Shopping Centers, nos distritos de:

- 1966: Shopping Iguatemi – Pinheiros (OESTE)
- 1968: Center Lapa – Lapa (OESTE)
- 1969: Shopping Center 3 – Consolação (CENTRO)

Shopping Centers inaugurados na década de 1970 no município de São Paulo

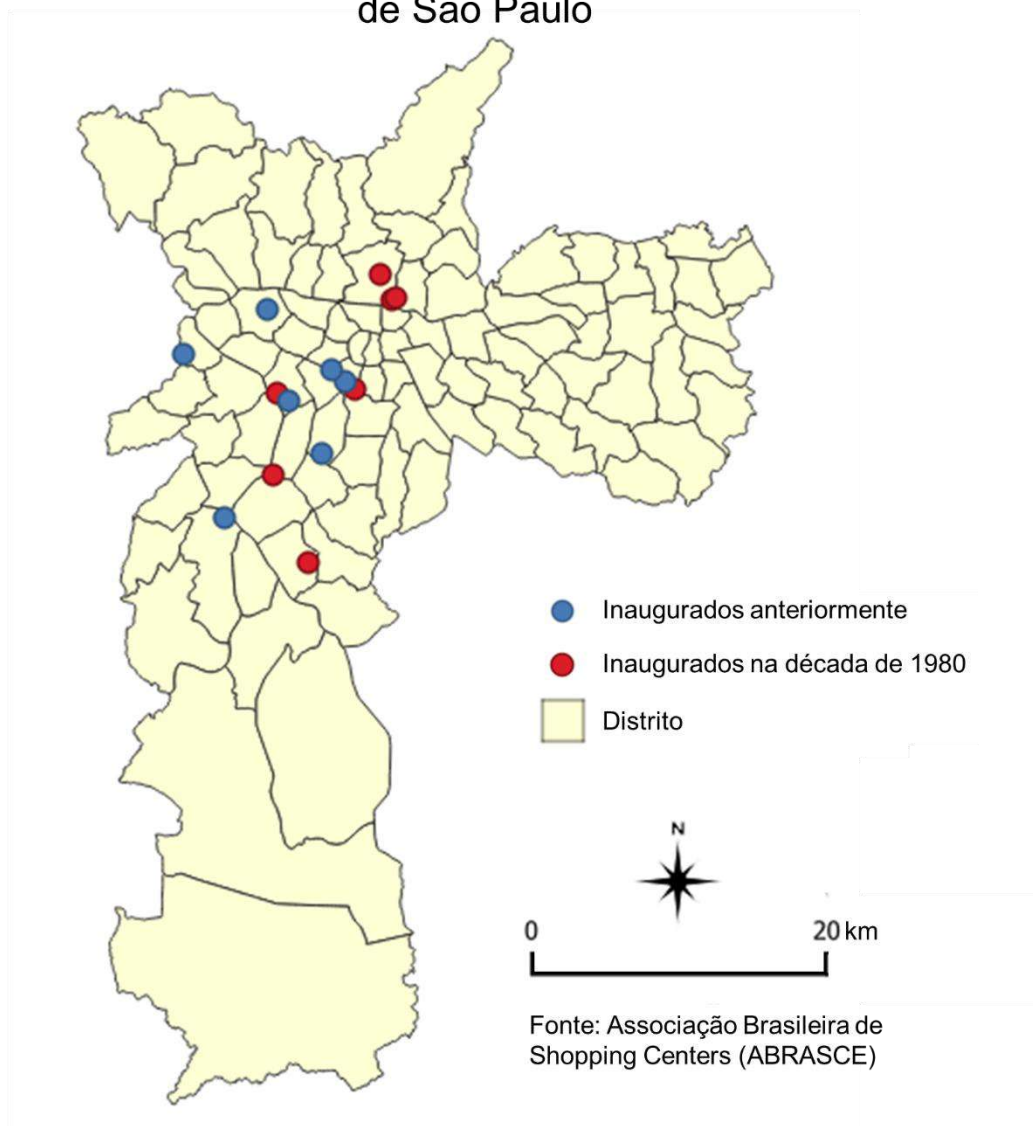


Mapa 3 – Shopping Centers inaugurados na década de 1970 no município de São Paulo.
Fonte: ABRASCE

Na década de 1970 tivemos a inauguração dos seguintes Shopping Centers, nos distritos de:

- 1975: Top Center Shopping – Bela Vista (CENTRO)
- 1975: Continental – Jaguaré (OESTE)
- 1976: Ibirapuera – Moema (SUL)
- 1977: Shopping Panamby Jaraguá – Jardim São Luís (SUL)

Shopping Centers inaugurados na década de 1980 no município de São Paulo

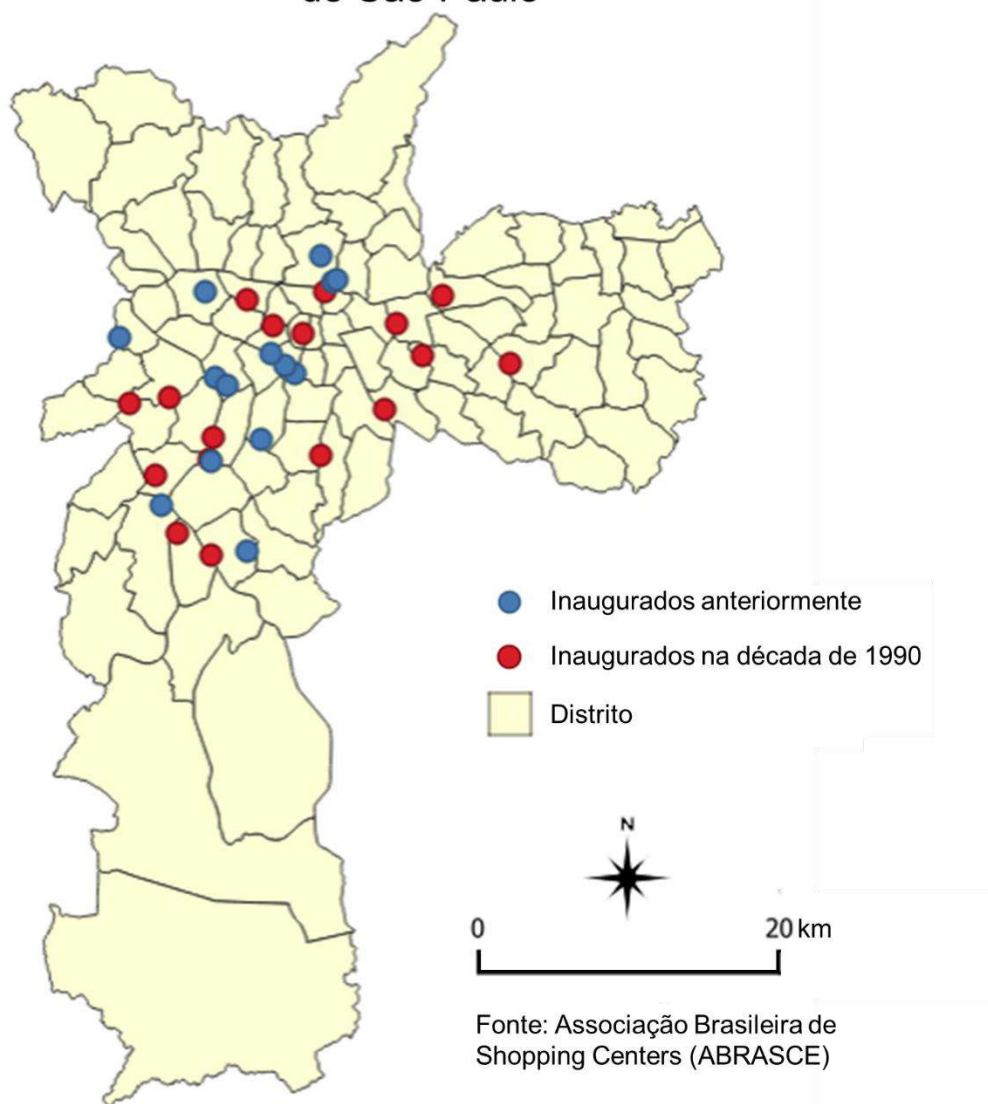


Mapa 4 – Shopping Centers inaugurados na década de 1980 no município de São Paulo.
Fonte: ABRASCE

Na década de 1980 tivemos a inauguração dos seguintes Shopping Centers, nos distritos de:

- 1981: Santana Shopping – Santana (NORTE)
- 1981: Eldorado – Pinheiros (OESTE)
- 1982: Morumbi Shopping – Santo Amaro (SUL)
- 1984: Center Norte – Vila Guilherme (NORTE)
- 1987: Lar Center – Vila Guilherme (NORTE)
- 1988: Interlagos – Campo Grande (SUL)
- 1989: Pátio Paulista – Bela Vista (CENTRO)

Shopping Centers inaugurados na década de 1990 no município de São Paulo



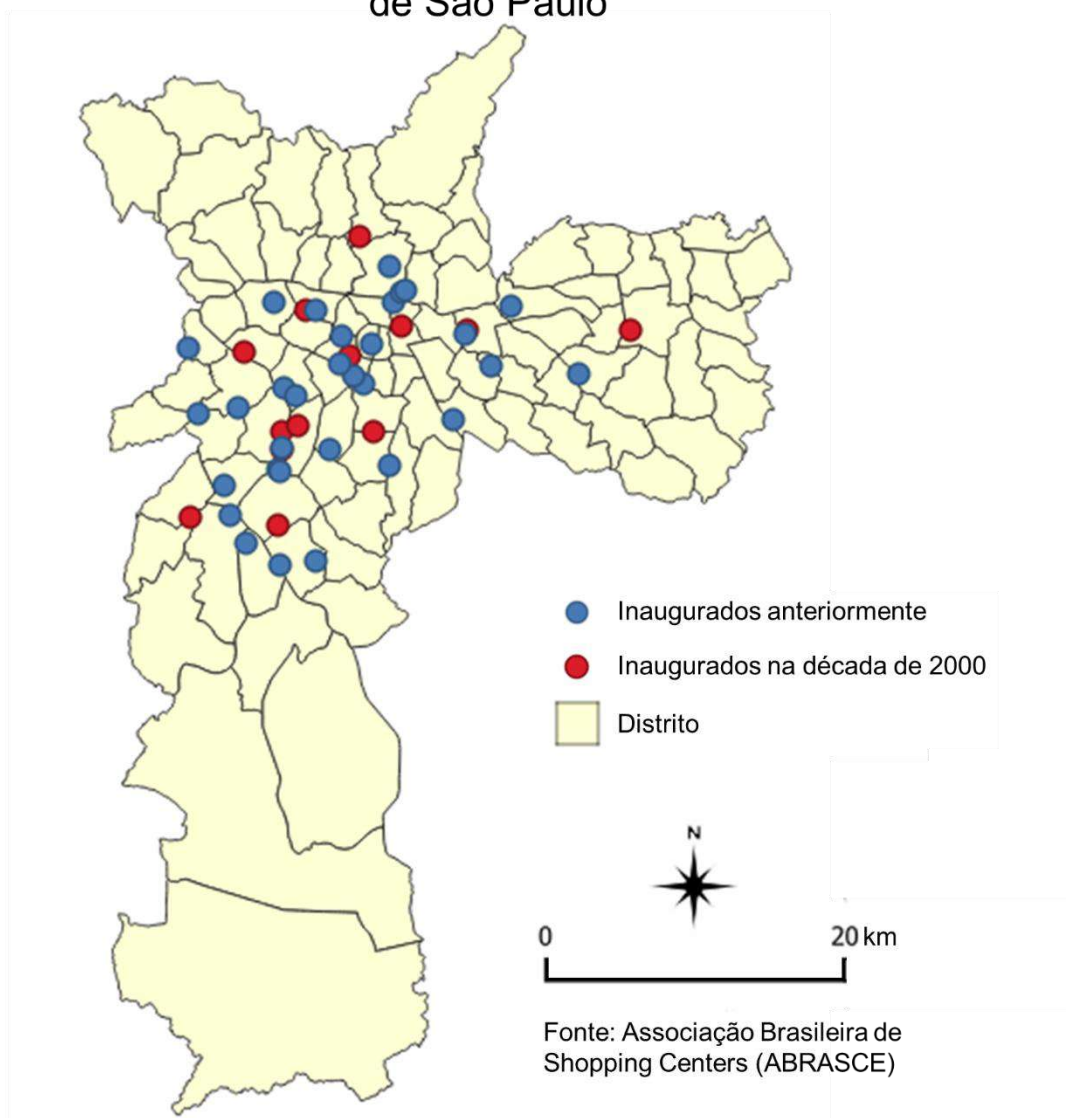
Mapa 5 – Shopping Centers inaugurados na década de 1990 no município de São Paulo.
Fonte: ABRASCE

Na década de 1990 tivemos a inauguração dos seguintes Shopping Centers, nos distritos de:

- 1990: Jardim Sul – Vila Andrade (SUL)
- 1991: West Plaza – Barra Funda (CENTRO)
- 1991: Leste Aricanduva – Cidade Líder (LESTE)
- 1992: Penha – Penha (LESTE)
- 1994: Plaza Sul – Cursino (SUL)
- 1994: Shopping Butantã – Vila Sonia (SUL)
- 1994: SP Market – Campo Grande (SUL)

- 1994: Shopping D – Pari (CENTRO)
- 1994: Fiesta – Socorro (SUL)
- 1995: D&D – Itaim Bibi (SUL)
- 1995: Market Place – Santo Amaro (SUL)
- 1996: Raposo Shopping – Vila Sonia (SUL)
- 1997: Metrô Tatuapé – Tatuapé (LESTE)
- 1999: Light – República (CENTRO)
- 1999: Central Plaza – Vila Prudente (LESTE)
- 1999: Pátio Higienópolis – Consolação (CENTRO)
- 1999: Anália Franco – Vila Formosa (LESTE)

Shopping Centers inaugurados na década de 2000 no município de São Paulo

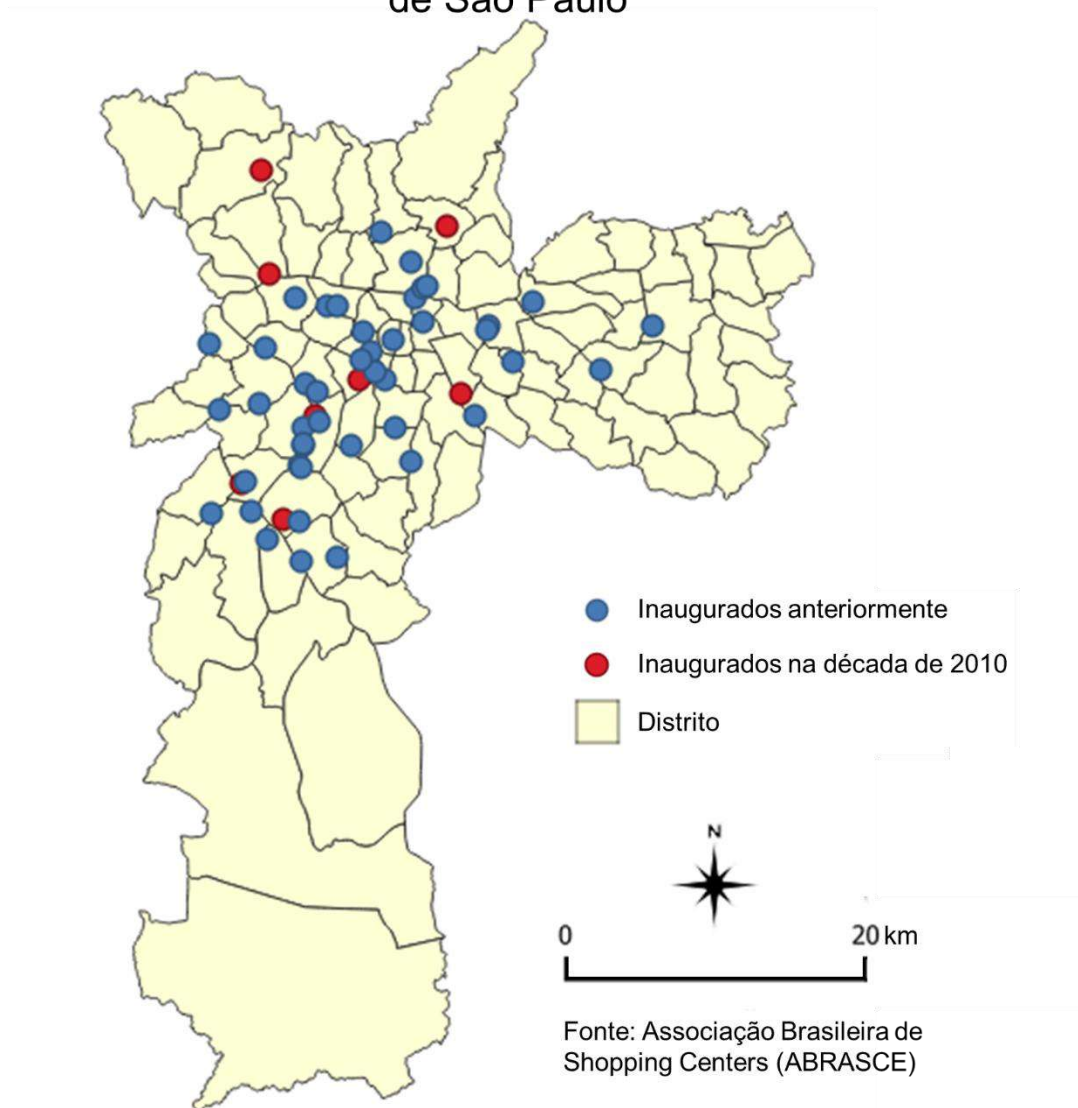


Mapa 6 – Shopping Centers inaugurados na década de 2000 no município de São Paulo.
Fonte: ABRASCE

Na década de 2000 tivemos a inauguração dos seguintes Shopping Centers, nos distritos de:

- 2000: Nações Unidas – Itaim Bibi (SUL)
- 2000: Villa–Lobos – Alto de Pinheiros (OESTE)
- 2001: Frei Caneca – Bela Vista (CENTRO)
- 2001: Metrô Santa Cruz – Vila Mariana (SUL)
- 2004: Boavista Shopping – Santo Amaro (SUL)
- 2005: Mega Polo Moda – Brás (CENTRO)
- 2005: Campo Limpo – Capão Redondo (SUL)
- 2007: Metrô Boulevard Tatuapé – Tatuapé (LESTE)
- 2007: Santana Parque Shopping – Mandaqui (NORTE)
- 2007: Metrô Itaquera – Itaquera (LESTE)
- 2008: Bourbon São Paulo – Barra Funda (CENTRO)
- 2008: Cidade Jardim – Morumbi (SUL)
- 2009: Vila Olímpia – Itaim Bibi (SUL)

Shopping Centers inaugurados na década de 2010 no município de São Paulo



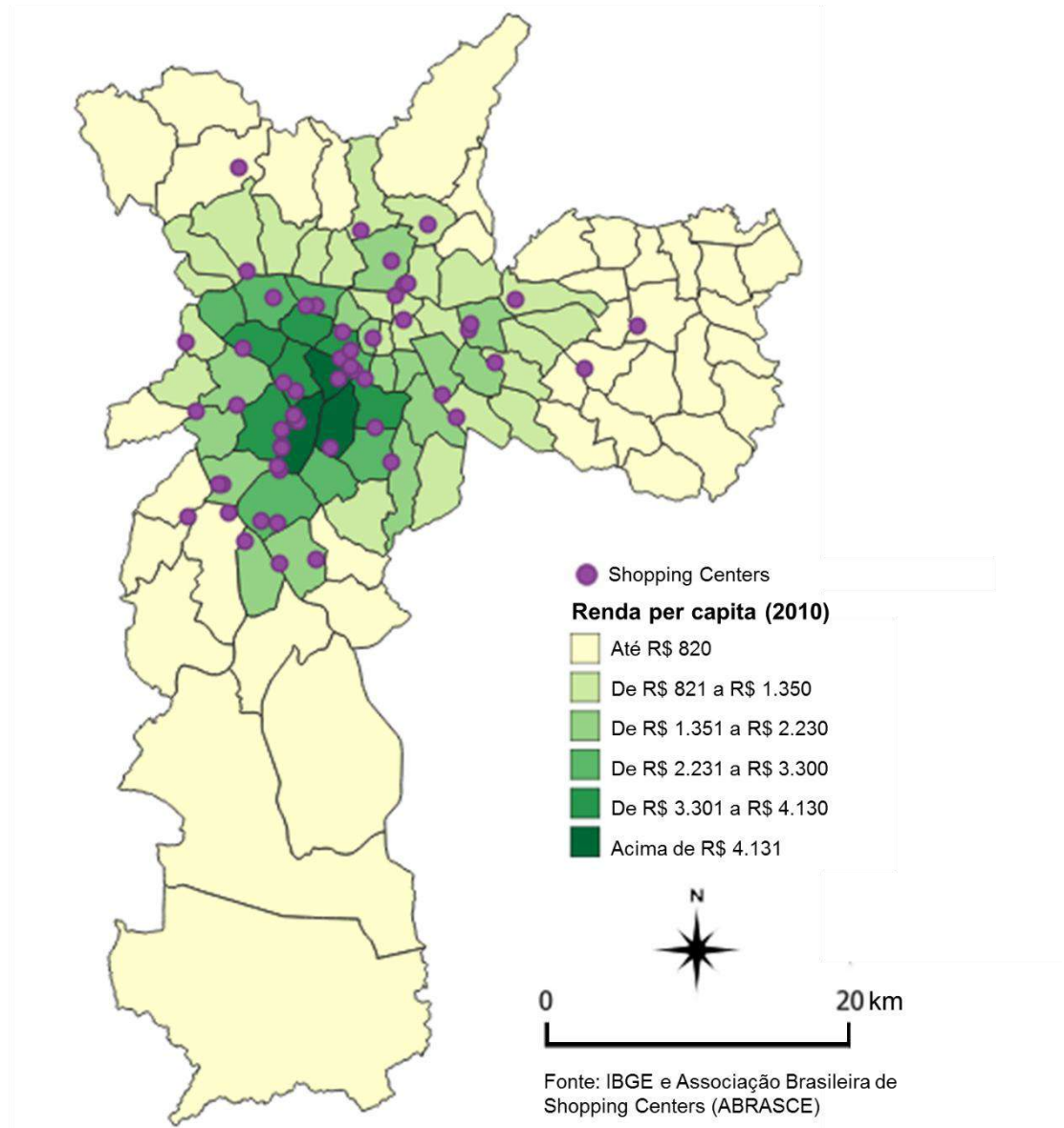
Mapa 7 – Shopping Centers inaugurados na década de 2010 no município de São Paulo.
Fonte: ABRASCE

Na década de 2010 tivemos a inauguração dos seguintes Shopping Centers, nos distritos de:

- 2010: Mais Shopping – Santo Amaro (SUL)
- 2011: Mooca Plaza Shopping – Mooca (LESTE)
- 2012: Iguatemi Jk –Itaim Bibi (SUL)
- 2013: Tietê Plaza Shopping – Pirituba (OESTE)
- 2013: Metrô Tucuruvi – Tucuruvi (NORTE)
- 2015: Cidade São Paulo – Bela Vista (CENTRO)
- 2016: Cantareira Norte Shopping – Jaraguá (OESTE)

- 2016: Morumbi Town – Vila Andrade (SUL)
- 2017: Jardim Pamplona – Jardim Paulista (SUL)

Shopping Centers e a distribuição de renda nos distritos do município de São Paulo

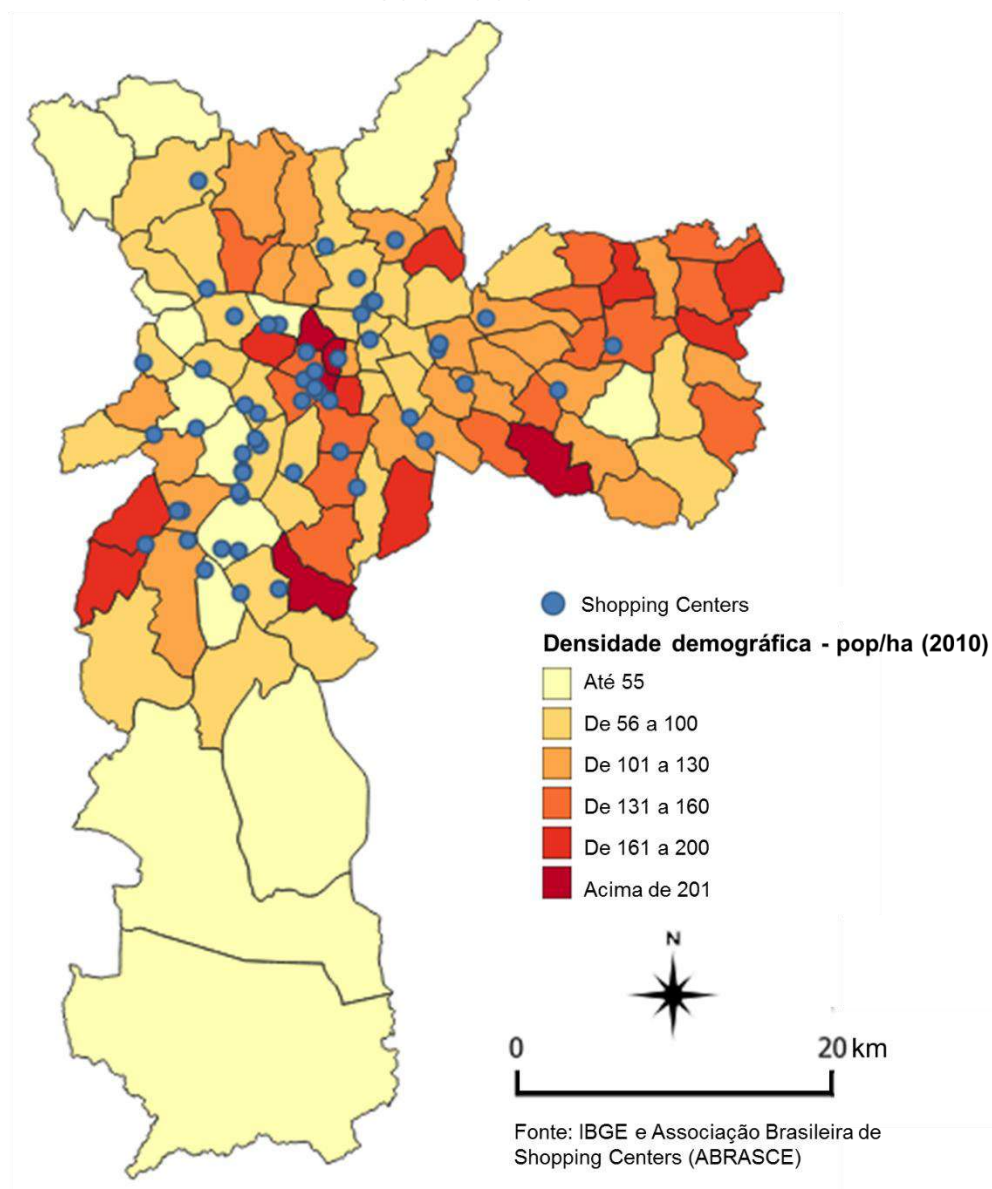


Mapa 8 – Shopping Centers e a distribuição de renda nos distritos do município de São Paulo. Fonte: IBGE e ABRASCE

No Mapa 8 podemos ver a distribuição de renda per capita e a localização dos Shopping Centers nos distritos municipais. Podemos observar que a concentração de Shopping Centers no Sul e Centro do município está relacionada a uma concentração também de renda per capita nessas áreas. Os três distritos com maior renda per capita (Acima de R\$ 4.131), Moema, Jardim Paulista e Itaim Bibi, concentram 6 Shopping Centers, 11,3% do total. Já os nove distritos com maior

renda per capita (Acima de R\$ 3.301), Moema, Jardim Paulista, Itaim Bibi, Morumbi, Alto de Pinheiros, Consolação, Vila Mariana, Pinheiros e Perdizes, concentram 13 Shopping Centers, 24,5% do total do município. Na faixa de renda per capita de R\$ 2.231 a R\$ 3.300 temos sete distritos e 11 Shopping Centers, 20,8% do total do município. Na faixa de renda per capita de R\$ 1.351 a R\$ 2.230 temos 15 distritos e 13 Shopping Centers, 24,5% do total do município. Na faixa de renda per capita de R\$ 821 a R\$ 1.350 temos 25 distritos e 11 Shopping Centers, 20,8% do total do município. Por fim, na faixa com menor renda per capita, até R\$ 820, temos 40 distritos e apenas 5 Shopping Centers, 9,4% do total do município.

Shopping Centers e a densidade demográfica nos distritos do município de São Paulo

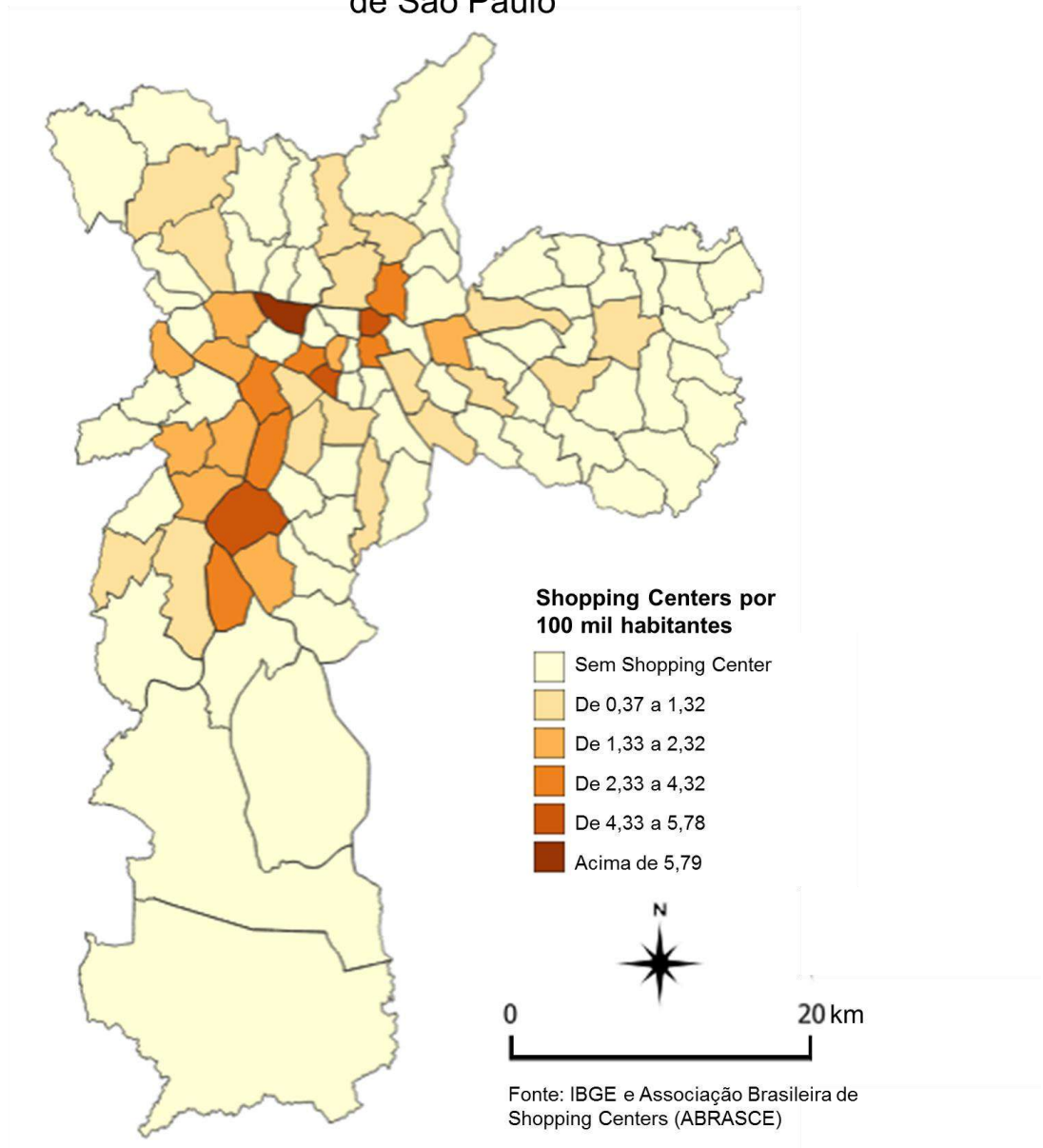


Mapa 9 – Shopping Centers e a densidade demográfica nos distritos do município de São Paulo. Fonte: IBGE e ABRASCE

No Mapa 9 podemos ver a distribuição densidade demográfica e a localização dos Shopping Centers nos distritos municipais. São 14 distritos com densidade demográfica de até 55 hab/ha, concentrando 8 Shopping Centers, 15,1% do total do município. Na faixa de 56 a 100 hab/ha, existem 29 distritos e 22 Shopping Centers, 41,5% do total do município. Na faixa de 101 a 130 hab/ha, existem 24 distritos e 12 Shopping Centers, 22,6% do total do município. Na faixa de 131 a 160 hab/ha, existem 15 distritos e 5 Shopping Centers, 9,4% do total do município. Na faixa de 161 a 200 hab/ha, existem 9 distritos e apenas 1 Shopping Center, 1,9% do total do município. Por fim, são 5 distritos com densidade demográfica acima de 201 hab/ha, concentrando 5 Shopping Centers, 9,4% do total do município.

Portanto, vimos que a maior concentração de Shopping Centers está nos distritos com densidade demográfica de 56 a 100 hab/ha, com 41,5% do total de empreendimentos do município. Se somarmos as duas faixas demográficas com maiores concentrações de Shopping Centers, de 56 a 100 hab/ha e 101 a 130 hab/ha, teremos um total de 64,1% dos empreendimentos do município.

Taxa de Shopping Centers por 100 mil habitantes nos distritos do município de São Paulo



Mapa 10 – Taxa de Shopping Centers por 100 mil habitantes nos distritos do município de São Paulo. Fonte: IBGE e ABRASCE

No Mapa 10 podemos ver a taxa de Shopping Centers por 100 mil habitantes de cada distrito de São Paulo. A cor mais clara no mapa corresponde aos 60 distritos que não possuem nenhum Shopping Center. Na faixa de 0,37 a 1,32 existem 17 distritos. Na faixa de 1,33 a 2,32 existem 9 distritos. Na faixa de 2,33 a 4,32 existem 6 distritos (Itaim Bibi, Vila Guilherme, Consolação, Brás, Pinheiros e Socorro). Na faixa de 4,33 a 5,78 existem 3 distritos (Pari, Bela Vista e Santo Amaro). Por fim, existe apenas um distrito com taxa maior que 5,79, a Barra Funda, com uma taxa de 13,91 Shopping Centers por 100 mil habitantes.

8. CONCLUSÕES

A análise geográfica dos Shopping Centers brasileiros nos permitiu identificar a desigualdade na distribuição de empreendimentos pelo país. No entanto, também vimos que progressivamente os Shopping Centers vão se tornando mais populares. A expansão na quantidade de empreendimentos e a multiplicação pelas cidades de menor porte ilustram essa democratização do negócio.

No ano de 2018, mais da metade dos Shopping Centers do país estava fora das capitais, chegando a 54,1% dos empreendimentos situados no interior dos estados. No Sudeste 62,5% dos Shopping Centers estão no interior, refletindo o desenvolvimento crescente dessas cidades. No Sul, a quantidade de Shopping Centers no interior é ainda mais expressiva, atingindo 67,3%, o que revela o fenômeno da melhor distribuição de riqueza por mais cidades, diferentemente do Norte e Nordeste, onde as capitais ainda exercem forte polarização na economia.

A região Sudeste é responsável por concentrar a maior parte do mercado consumidor do país, e foi a primeira a inaugurar um Shopping Center. A região também ocupa o primeiro lugar no ranking das regiões com o maior número de Shopping Centers no Brasil. Ao todo são 304 Shopping Centers distribuídos nos quatro estados. Apenas no estado de São Paulo, são 182 empreendimentos, 31,9% do total do país.

A cidade de São Paulo possui 53 Shopping Centers, 9,2% do total brasileiro. O mapeamento da distribuição dos Shopping Centers no município de São Paulo nos permitiu observar uma concentração dos empreendimentos no Centro e na zona Sul do município. Com a análise socioeconômica da capital, verificamos a concentração dos Shopping Centers situada numa área central e nobre do município, onde estão os domicílios com alta renda per capita, porém com baixas densidades demográficas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASCE. Associação Brasileira de Shopping Centers. **Censo Brasileiro de Shopping Centers 2017/2018**. São Paulo, 2018.

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center: O Fenômeno e sua Essência Capitalista**. Revista GEOgraphia, Vol. 3, Nº 6, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/66/64>>. Acesso em: 11 out. 2016.

BRUNA, Gilda Collet; VARGAS, Heliana Comin. **Shopping Centers e o desenho urbano no Brasil: dois estudos de caso em São Paulo**. In: DEL RIO, Vicente; SIEMBIEDA, William. (orgs). Desenho urbano contemporâneo no Brasil. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. (orgs). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac, 2008.

FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. **Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. São Paulo: Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1989.

GAETA, Antonio Carlos. **Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos shopping centers em São Paulo**. São Paulo: Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1988.

GARREFA, Fernando. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2007.

GENEROSO, Evelin. **Shopping center: espaço de sociabilidade, espaço de contradições**. In: 12º ENCONTRO DE GEOGRAFOS DA AMÉRICA LATINA (EGAL), Montevideo, 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/45.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2016.

MASANO, Tadeu Francisco. **Shopping centers e suas relações físico-territoriais e sócio negociais no município de São Paulo**. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 1993.

MOACYR, Gustavo Bueno. **Shopping Centers: Atualidade Brasileira da Tendência Mundial**. Informativo SENAC, nº 232, 2006. Disponível em: <<http://www.senac.br/INFORMATIVO/bts/232/boltec232e.htm>>. Acesso em: 11 out. 2016.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O templo da mercadoria: estudo sobre os Shopping Centers no estado de São Paulo**. São Paulo: Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1989.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JUNIOR, Heitor. (orgs). **Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

SANTOS JUNIOR, Wilson Ribeiro. **Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas**. Geosul (UFSC), Florianópolis, Santa Catarina, v. 19, p. 7-24, 2004.

SANTOS, Ângela Maria Medeiros M.; COSTA, Cláudia Soares; CARVALHO, Rodrigo Estrella de. **O crescimento dos Shoppings Centers no Brasil**. BNDES Setorial, 1996.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.