

Universidade de São Paulo

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

Departamento de Geografia

**A construção do Shopping Plaza Carapicuíba e a
mudança dos fixos geográficos em seu entorno**

Pedro Henrique de Souza Gonçalves

São Paulo

2021

Pedro Henrique de Souza Gonçalves

**A construção do Shopping Plaza Carapicuíba e a mudança dos
fixos geográficos em seu entorno**

Trabalho de Graduação Individual (TGI)
a ser apresentado ao Departamento de
Geografia da Universidade de São
Paulo como requisito para a obtenção
de título de Bacharel em Geografia

Orientador Profº. Fabio Betioli Contel

São Paulo

2021

Agradecimentos

Ao Professor e orientador Fábio Contel, meus pais Maria e Carlos, minha companheira Nathália Marina e eu mesmo por concluir minha graduação.

Índice de Ilustrações

Gráficos

| | |
|---|------|
| Gráfico 1 - Área de Estudo em Carapicuíba – Distribuição dos Comércio e Serviços por finalidade – 2012. | p.27 |
| Gráfico 2 - Área de Estudo em Carapicuíba – Distribuição dos Comércio e Serviços por finalidade – 2015. | p.28 |
| Gráfico 3 - Área de Estudo em Carapicuíba – Distribuição dos Comércio e Serviços por finalidade – 2020. | p.28 |
| Gráfico 4 - Evolução do Setor de Comércio e Serviços em % para os anos de 2012, 2015 e 2020. | p.29 |

MAPAS

| | |
|---|------|
| Mapa 1 – Centralidades propostas pelo Plano Diretor de Carapicuíba 2010. | p.17 |
| Mapa 2 – Intervenções viárias proposta pelo Plano Diretor de Carapicuíba 2010. | p.18 |
| Mapa 3 – Localização do Shopping Center em relação ao Município de Carapicuíba, ao Estado de São Paulo e ao Brasil. | p.23 |
| Mapa 4 – Área de Estudo determinada para a Pesquisa de Campo, em relação ao Município de Carapicuíba. | p.27 |

Imagens

| | |
|---|------|
| Imagem 1 - Southdale City em Edinna, Minnesota, 1956. Considerado como o primeiro <i>shopping small</i> . EUA | p.12 |
| Imagem 2 – Inocência Seráfico 2021..... | p.25 |
| Imagem 3 – Estrada Ernestina Vieira 2021..... | p.25 |
| Imagem 4 – 2012 - Rua Marginal do Rio Cadaval / 2020 Rua Marginal do Rio Cadaval | p.26 |
| Imagem 5 – 2013 – Rua Santa Dolores / 2020 – Rua Santa Dolores | p.26 |
| Imagem 6 – Galerias de comércio na Avenida Inocência Seráfico dentro da Área de Estudo – 2020. . | p.33 |
| Imagem 7 – Grandes Marcas Localizadas na Avenida Inocência Seráfico dentro o Área de Estudo – 2020 | p.34 |
| Imagem 8 – Seis estabelecimentos voltados para o serviço de odontologia, setor que mais cresceu na região com a chegada do <i>Shopping Center Plaza Carapicuíba</i> . 2021. | p.36 |
| Imagem 9 – Complexo onde localiza-se a rede de Fast food McDonalds e a rede de Academias Smart Fit. 2021. | p.37 |
| Imagem 10 – Fachada da rede de academias Smart Fit sobre uma agência da Caixa Econômica Federal. 2021. | p.37 |
| Imagem 11 – Um terreno a venda e um estabelecimento para alugar na Avenida Inocência Seráfico. 2021. | p.38 |

Quadros

| | |
|---|------|
| Quadro 1 - Dados das entrevistas realizadas na área de estudo, no entorno do <i>Shopping Center Plaza Carapicuíba</i> , em janeiro de 2021. | p.30 |
| Quadro 2 - Dados das entrevistas realizadas na área de estudo, no entorno do <i>Shopping Center Plaza Carapicuíba</i> , em janeiro de 2021. | p.30 |
| Quadro 3 - Gráficos quantificando em % os resultados das entrevistas realizadas na área de estudo, no entorno do <i>Shopping Center Plaza Carapicuíba</i> , em janeiro de 2021. | p.31 |

Sumário

| | |
|---|-----------|
| Introdução | 6 |
| 1- Os shoppings centers no Brasil e no mundo | 11 |
| 1.1 A ascensão dos shoppings centers como templos de consumo e lazer | 14 |
| 1.2 A evolução dos shoppings centers no Brasil..... | 16 |
| 2 - O Carapicuíba Plaza Shopping no espaço urbano | 18 |
| 2.1 O Plano Diretor de Carapicuíba..... | 18 |
| 2.2 As principais estratégias de localização dos shoppings e o Carapicuíba Plaza Shopping | 20 |
| 3 – A evolução do comércio do entorno do Carapicuíba Plaza Shopping | 24 |
| 3.1 A ascensão das atividades de comércio | 33 |
| 3.2 A ascensão das atividades de serviço | 36 |
| Considerações finais | 40 |
| Referências Bibliográficas | 43 |

Introdução

“O meio urbano é cada vez mais um meio artificial, fabricado com restos da natureza primitiva crescentemente encobertos pelas obras dos homens. A paisagem cultural substitui a paisagem natural e os artefatos tomam, sobre a superfície da terra, um lugar cada vez mais amplo”, afirma o geógrafo Milton Santos em seu livro *Metamorfoses do Espaço Habitado* (1988, p.16).

Diante dessa constatação, é possível buscarmos através de pesquisa bibliográfica, documental e de visitas a qualquer parcela da Região Metropolitana de São Paulo, vários exemplos deste meio urbano artificial, esse ambiente construído de cunho antrópico, com grandes avenidas, edifícios, ruas, pontes, parques artificiais, assim como os *shopping centers*, para os quais a pesquisa pretende realizar uma análise crítica mais circunstanciada. Enquanto fixos geográficos urbanos, os Shopping Centers têm uma significativa influência no cotidiano urbano contemporâneo, sendo estabelecidos como grandes centros de consumo e comércio, e também como um espaço de lazer artificial, instrumentalizado. Com a presença deles, outras lógicas e racionalidades se instalam no meio urbano, ocorrendo uma transformação dos ritmos e modos de vida na cidade. É bastante comum que, a partir da instalação destes novos fixos geográficos, a “natureza amiga” seja deixada de lado para que a surja então uma “natureza hostil”, de certa forma inimiga, onde “o uso do solo se torna especulativo e a determinação do seu valor vem de uma luta sem trégua entre os diversos tipos de capital que ocupam a cidade e o campo” (SANTOS, 1988, p.16).

Feitas estas considerações iniciais, podemos dizer que o espaço urbano produzido em moldes capitalistas é fragmentado, sendo fruto de processos sociais, que resultam em ações acumuladas durante o tempo, arquitetada por agentes sociais concretos e que produzem e consomem o espaço (CORRÊA, 2004). É assim que pensamos ser possível estudarmos o recorte empírico de nossa investigação: o *Shopping Center Plaza Carapicuíba e seu entorno*.

Como iniciar nossa análise? Que processos e atores deveriam ser destacados? Que outros estudos foram realizados, na geografia – e fora dela – sobre o tema dos Shopping Centers? Como se insere Carapicuíba neste contexto?

Um estudioso do fenômeno dos Shopping Centers (BALDIN, 2012, p.134), nos ajuda a iniciar esta problematização, ao afirmar que

“O mercado de shopping centers nacionalmente tem crescido de forma sustentável e surpreendente. Cidades e regiões, que nos anos de 1980 e 1990, não demonstravam potencial mercadológico que justificasse investimentos no setor, por fatores demográficos, hoje sinalizam uma realidade muito diferente”

Carapicuíba é um município da Região Metropolitana de São Paulo, situado na região oeste da mesma, fazendo divisa com os municípios de Cotia, Jandira, Barueri e Osasco. Nos dois últimos municípios citados são encontrados diversos shoppings centers, sendo os principais:

1. Barueri: Shopping Tamboré, Shopping Iguatemi Alphaville, Parque Shopping Barueri, AlphaShopping, Shopping Flamingo
2. Osasco: Shopping União de Osasco, Osasco Plaza Shopping, Super Shopping Osasco, Continental Shopping

Sendo estes os principais Shoppings da região Oeste da metrópole paulistana, é de se supor que eles absorvam em grande proporção os consumidores que moram no município de Carapicuíba, e que frequentam este tipo de fixo. Para além da polarização dos fluxos de consumidores, este fixo geográfico é responsável também por uma mobilidade urbana ligada ao deslocamento de mão de obra, dado que muitos moradores do município trabalham nestes Shoppings citados.

Devido a essa necessidade de mobilidade, muitos moradores do município de Carapicuíba não têm acesso a esse meio social globalizado que é o Shopping Center, tornando-se excluídos, dado que os munícipes muitas vezes não possuem o capital necessário para pagar os meios de transportes para se

deslocar até eles (e muito menos para consumir os produtos que são vendidos nestes “templos do consumo”).

Deste modo, a partir da instalação do Shopping Center no município, os munícipes passam a ter contato – direto ou indireto – com um vetor poderoso do processo de globalização e do consumo de massa (SANTOS, 1988), obtendo o devido acesso a esse tipo de cultura e comportamento de consumo, passando a serem assim “incluídos” na área de influência de empresas globais, e da hierarquia social mundial que elas criam.

Mediante esta consideração mencionada de Baldin (2012) – feita em sua obra *A evolução do capital imobiliário nacional no setor de Shopping Centers* –, esse estudo fez uma análise da construção do Shopping Center de Carapicuíba, tentando destacar quais foram os principais efeitos causados no entorno de onde foi instalado. Para contextualizar nossa pesquisa, realizamos também um estudo sobre a evolução mais geral do setor de Shopping Centers no Brasil, afim de colaborar com a análise do nosso recorte empírico. Entender como evoluiu o setor de Shopping Centers no Brasil pode nos permitir fazer paralelos e contrastes com nosso caso, mostrando como o mesmo influenciou o espaço atraindo novos investimentos privados e públicos; em outros termos, esta análise do setor como um todo pode mostrar como o “produto Shopping Center” (Baldin, 2012) foi capaz, em Carapicuíba, de alterar os ritmos do cotidiano do município.

Dentro deste contexto inicial, as perguntas geradoras que nos moveram desde o início de nossa investigação foram principalmente as seguintes: quais foram as condições que permitiram a instalação do Shopping Plaza Carapicuíba no município? Como o espaço foi transformado no decorrer desses processos ao longo dos anos de construção do Shopping? Quais os tipos principais de fixos geográficos que se instalaram neste entorno do Shopping? E quais fixos foram fechados? Que tipos de novas infraestruturas foram construídas neste mesmo entorno (vias, ruas, pontos de ônibus etc.), e que aumentaram a polarização da vida social da cidade?

Metodologicamente, nosso estudo procurou se basear em três instrumentos principais: a revisão bibliográfica; a pesquisa documental; e os

trabalhos de campo. No que diz respeito à revisão bibliográfica, o texto de Portis, Nunes e Santos (2020) foi fundamental. Os autores mostram a importância e viabilidade da utilização do processamento digital de imagens de sensoriamento remoto orbital – como por exemplo o *Google Earth* – para a observação indireta do fenômeno, assim como para a posterior análise sobre os impactos destes tipos de “Pólo” no uso do solo urbano.

Foi também de grande importância para a redação deste estudo outro texto que trata dos Shopping Centers, redigido por Góes (2016). No artigo são analisados os casos de shoppings centers em cidades do interior do Estado de São Paulo, tais como Ribeirão Preto, Marília, Presidente Prudente, São Carlos e São José do Rio Preto. Nestes fixos geográficos é possível fazer paralelos em relação a criação da necessidade do consumo e como o mesmo molda o consumidor, de modo a fazê-lo sentir-se parte de uma dinâmica social mundial. Para o caso de Carapicuíba, podemos observar isso através da inserção dos moradores menos favorecidos numa ótica de consumo mundializada, já que a partir dos consumos que são realizados neste Shopping se estabelecem conexões materiais e simbólicas com grandes redes internacionais de *fast food*, ou até mesmo através dos cinemas, que oferecem acesso a produtos culturais que tentam impor também padrões mercantilizados e globalizados em seus conteúdos.

Outro texto importante para compor a pesquisa foi o de Lemos e Rosa (2003), intitulado “O segmento de shopping centers no Brasil e o BNDES”. A partir dele podemos fazer um panorama histórico da influência do BNDES desde os anos 1990 na fomentação do setor de shoppings centers no Brasil, sendo discutida a evolução e a situação das atividades no Brasil, com dados gerais do segmento, distribuição por tipo, região e tamanho, discutindo também a atuação do BNDES no segmento, mostrando as razões da sua entrada no segmento e por fim discute parâmetros para a análise de projetos no segmento de *shoppings centers*.

Esta monografia está dividida em 3 capítulos. No primeiro, trabalharemos o surgimento dos shoppings centers no Brasil e no mundo e como eles ascenderam desde então. No segundo capítulo será discutida a relação do *Shopping Center Plaza Carapicuíba* com o espaço urbano do município a partir

da análise do Plano Diretor Municipal. E no capítulo 3, serão expostos e discutidos os resultados dos dados obtidos através do trabalho de campo com relação a esse fixo geográfico.

1- Os shoppings centers no Brasil e no mundo

A ideia de um centro de compras com variedade de artigos, tem origem remota na história; mais precisamente, esta prática tem início na França em meados do século XVIII, com a chamadas *galeries*. Estas eram construídas à base de demolições nos centros urbanos, aproveitadas pela nova classe de empreendedores imobiliários. Elas possuíam algumas características, sendo duas as novidades principais: 1. Um embrionário processo de exploração imobiliária do negócio, sendo pago aluguel das lojas para o comerciante; 2. Existência de códigos de conduta bem definidos em sua administração e a criação de uma paisagem interior própria. Entre os anos de 1770 e 1880, 7 galerias foram construídas na Europa, sendo 5 em Paris (*Veró-Dodat, Vivienne, Palais Royal, Lafayette e Bois*), uma na Itália (*Vittorio Emanuele II*) e uma em Londres (*Oxford Covered Market*). (Baldin, 2012).

Nos Estados Unidos, somente a partir do século XIX começaram a surgir as primeiras grandes lojas com variedades de artigos (alimentação, roupas e produtos em geral), e eram então consideradas como centro comerciais devido ao seu papel agregador, sustentando intermediários, participantes e integradores sociais. Posteriormente, com a evolução desses centros comerciais agregadores, temos a ascensão das lojas de departamentos, que atuavam com bens secos e roupas *prêt-à-porter* (pronta para vestir). As principais características desses estabelecimentos se davam por uma boa estrutura, iluminação, elevador e ar-condicionado, principalmente; como exemplo podemos citar o caso da cidade de Chicago com o *Carson-Pirie-Scott* (Branco, 2007).

Já aos anos 1910 a 1920, surge o conceito de *automobile centers*, estes eram localizados nos subúrbios, vinculados aos modelos de cidade-jardins (concebido por Ebenezer Howard), e passaram a contar com outros elementos ligados a circulação por automóveis particulares: incorporavam postos de gasolina, incentivando a presença de possuintes de automóvel.

De 1915 a 1930, surgem os primeiros *shopping centers village*, geralmente concebido por um único investidor; eles eram construídos e

alugados, porém suas estruturas eram precárias, e sobrevivia pelo fator novidade. A exemplo temos o Market Square, em Lake Forest, situado num subúrbio próximo de Chicago, sua estrutura possuía 30 vagas de automóvel, 12 salas de escritório, 30 apartamentos, 1 ginásio e 28 lojas (BALDIN, 2012). Diferente do comum para esse tipo de empreendimento, o Market Square possuía um grupo de investidores, que criaram uma entidade para controlar e investir por meio da exploração de aluguéis.

Nos anos 1930 e 1940, anos que se seguiram à Grande Depressão, o desenvolvimento desses centros foi interrompida, dada a crise generalizada que se instalou nos países centrais. Porém, após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento do poder aquisitivo da população estadunidense, e com a migração para as áreas periféricas e o desenvolvimento da indústria automobilística, a versão moderna do *shopping center* teve início (BRANCO, 2007).

Essa fase dos *shopping centers*, foi definida por três tipologias fundamentais: 1. A inserção de lojas de departamentos como lojas âncoras, em formato “L” e depois, em formato em “U” 2. Lojas abertas para a rua, com parque de estacionamento na parte oposta do lote; e 3. Blocos de lojas voltadas para o parque de estacionamento (BALDIN, 2012).

Em 1950, John Graham Jr, um arquiteto projetou o que os canadenses e os estadunidenses chamam de *shopping small*, nos arredores de Seattle; a estrutura tinha forma de caixa, com um caminho para pedestres ao ar livre, cinema, boliche e lojas de departamento. Porém aquele que foi considerado por muitos como primeiro *shopping small* em padrões modernos, foi o Southdale City em Edinna, Minnesota, sendo o primeiro a concentrar duas lojas de departamento concorrentes num mesmo espaço físico (BALDIN, 2012).

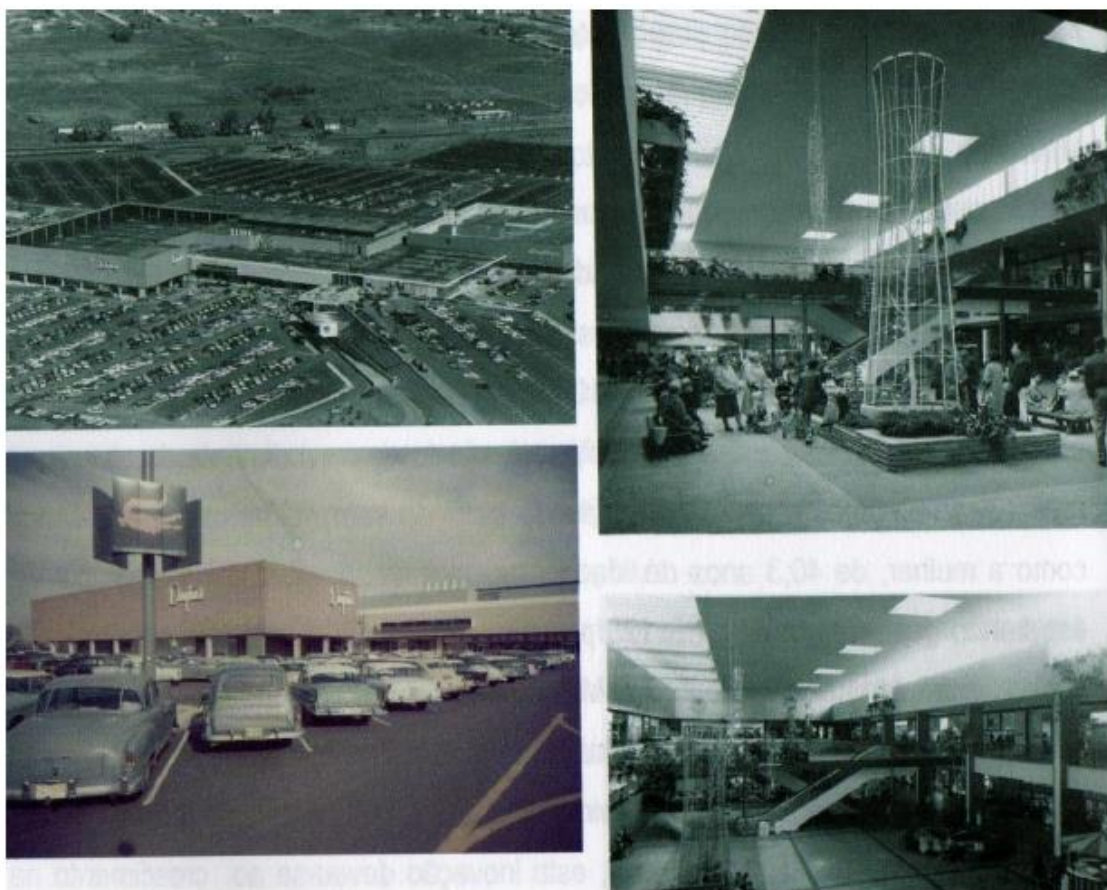


Imagem 1: Southdale City em Edina, Minnesota, 1956. Considerado como o primeiro *shopping mall*. EUA.¹

Outro processo urbano importante para se entender a difusão dos Shopping Centers é o declínio do dinamismo dos centros históricos das cidades, e a consequente conversão da terra em produto imobiliário. Para além destas mudanças, foram também essenciais para esta difusão os novos comportamentos de compra das donas de casa, a chegada do supermercado, junto a popularização do automóvel; todas foram cruciais para se estabelecer a cultura de *shopping center* para os estadunidenses.

Passando-se os anos, a expansão do espaço físico dos *shopping centers* tornou-se essencial, aperfeiçoando-se assim a ideia de *one stop shopping*, passando a ter a oferta de serviços e entretenimento nesses estabelecimentos. E a ascensão desse modelo foi altamente promissora, chegando a 3.000 nos anos 1950, 5.000 nos anos 1960 e 8.000 nos anos 1980.

¹ Fonte: BALDIN, 2012, p.20.

Na Europa os primeiros *shopping centers* seguindo o modelo estadunidense surgiram nos anos 1950 e 1960. (BALDIN, 2012).

1.1 A ascensão dos shoppings centers como templos de consumo e lazer

A partir desses *shopping centers* surgidos no Estados Unidos na década de 50, o consumo torna-se o pilar de sustentação desses estabelecimentos, tornando-se a visita a eles um misto de consumo e lazer, caracterizando-o como um lugar direcionado para grupos de médio e alto poder aquisitivo, e assim constituindo-se como espaços de segregação social. (PADILHA, 2000).

Estes espaços foram e são cientificamente pensados em seus detalhes, desde a escolha de sua localização nas cidades, até as estratégias para que se consolide a supremacia da ação de comprar, tornando-se um lugar de consumo por excelência nas sociedades capitalistas. Parte da explicação do surgimento dos shoppings tem relação direta com a evolução do meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2004), que automatizou e tornou mais eficiente as empresas hegemônicas, o que por sua vez levou a um aumento do tempo livre no atual mundo do trabalho (e onde o trabalho morto da produção continua a substituir o trabalho vivo, gerando também grande quantidade de desempregados no mundo todo). Desta forma, com o desemprego crescente, as atividades de lazer tornam-se momentos programados para alienar os tempos livres e “compensar o trabalhador”, atrapalhando o desenvolvimento da criatividade e a da emancipação humana.

Com o crescimento urbano e o desenvolvimento do capitalismo, o consumo torna-se uma esfera da vida social, indicando a urbanidade. Com isso o espaço urbano se define como o local da produção de bens, de serviços e de circulação; aumenta-se o fervor pelo consumo nos grandes centros urbanos, tonificando um mundo de ilusões e contemplação de objetos. Estas características da globalização manifestam-se nas referências culturais, e é a publicidade que se encarrega de formar essa cultura mundializada, onde o mercado consumidor é quem dá o suporte.

Assim sendo, os *shoppings centers* nesse molde de sociedade capitalista moderno tornam-se o palco que configura uma nova apropriação do espaço urbano para novos hábitos e novas formas de se socializar. (Padilha, 2000).

Do ponto de vista arquitetônico, o interior do *shopping center* favorece a circulação dos consumidores, num ambiente onde procura-se difundir a imagem de que “não existem desigualdades sociais”, onde os indivíduos sentem-se seguros e mais protegidos para realizar suas compras, através de um percurso de consumo programado, levando ao consumo por impulso. Sobre essa realidade no Brasil Frúgoli e Pintaudi dizem: “No Brasil, particularmente, esta “ilha de fantasia” começa nas portas do SC (Shopping Center), porque a brutal disparidade na distribuição dos rendimentos afasta deles a imensa maioria da população” (FRÚGOLI e PINTAUDI, 1992, p. 28). O lazer aparece como apoio para o consumo, visto que nos finais de semana várias opções de diversão são ofertadas, motivando a abertura das lojas do shopping. Como mostra um documento produzido pra associação do setor, “... a demanda de lazer, para as crianças principalmente, ..., vai aumentando progressivamente. Então, acoplar isso ao Shopping center é proporcionar um algo mais, levando lazer às compras” (ABRASCE, 1986, p. 129).

Os *shopping centers* podem, portanto, serem considerados como espaços “pós modernos”, com alto planejamento visando aconchego, seguranças e estimular o consumo, incorporam modernas e diferentes formas de lazer para atrair consumidores, criando uma inegável relação entre consumo e lazer no espaço urbano, servindo a manutenção do capitalismo. Sendo assim eles podem ser vistos como as figuras mais bem acabadas deste sistema, pois são padronizados no mundo todo, representam o ponto de circulação de mercadorias por excelência e impõem regras e códigos próprios de uma camada específica da sociedade. (PADILHA, 2000).

1.2 A evolução dos shoppings centers no Brasil

O marco inicial do setor no Brasil tem seu início com a ação do empresário Alfredo Mathias, idealizador das primeiras construtoras no setor, na década de 1960, nas quais captou recurso para a construção do Shopping Center Iguatemy, inaugurado no ano de 1966 (localizado nos bairros dos Jardins, a mais valorizada área da cidade de São Paulo).

Contudo, mesmo com o início na década de 1960 com a primeiras construtoras, o setor começou a se consolidar apenas na década de 1970 com a abertura da linha de financiamento com juros acessíveis por parte da Caixa Econômica Federal, pioneira nesse tipo de financiamento. Assim sendo, percebemos que o governo incentivou com linhas de financiamento fundadas em recursos públicos, a propagação desse tipo de fixo geográfico no território. Nesta mesma década foram inaugurados os seguintes Shoppings Centers: Iguatemi Bahia (BA) e Continental (SP), ambos em 1975; Ibirapuera (SP), em 1976, e BH Shopping (MG), em 1979 (Branco, 2007).

Assim, chegada à década de 1980, mais de 40 Shopping Centers foram inaugurados no país, com grande destaque para: Shopping Center Recife (PE), o Morumbi Shopping (SP), o BarraShopping (RJ) e o NorteShopping (RJ). E o setor desde então continuou seu crescimento em ritmo acelerado na década de 1990; enquanto na primeira “onda” de crescimento na década anterior, registrava-se o surgimento de um shopping center novo a cada 3 meses, na segunda “onda” de crescimento – no mesmo período de 10 anos –, o número de inaugurações subiu de 40 em 10 anos para 200 nos mesmos 10 anos (BRANCO, 2007).

Isso se justifica também pela entrada do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (o BNDES) com colaboração financeira a indústria de *shopping centers*, iniciada no ano de 1995, justificada pela situação econômica do país, onde havia um crescimento de consumo interno de bens duráveis (eletrodomésticos e eletrônicos, geralmente) e semiduráveis (vestuário em sua maioria), e que em sua maioria eram comercializados em lojas de departamento especializadas, e escolhidas como lojas âncoras dos shoppings

em processo de instalação ou já instalados. Esse cenário econômico foi entendido como uma oportunidade para o BNDES diversificar suas operações de crédito (BNDS Setorial, 2003).

O setor, conforme a expansão, deixou de lado uma ideia inicial baseada num lugar com lojas e voltado apenas para a compra e venda de produtos, para uma reinvenção de si mesmo ao final da década de 1990, com a transformação desse espaço em um local multiuso, onde além de lojistas, teríamos o advento de praças de alimentação e cinemas, sendo esses “âncoras”, de muitos fixos do setor. O conceito de “compra com lazer” surge e se fixa na cultura dos shoppings centers do Brasil.

A revisão bibliográfica que realizamos mostra ainda que o setor se desacelera a partir do início dos anos 2000. Contudo, até o ano de 2006 tínhamos chegado à casa de 346 shoppings centers no país, e no ano de 2010 essa quantidade era de 381 em funcionamento no Brasil, segundo o IBOPE². Mais recentemente, segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) existem no país, em 2020, cerca de 400 empreendimentos³. A maior parte desses empreendimentos, não por acaso, está localizada na região sudeste, devido a convergência de 3 fatores cruciais para a existência desses fixos, que são: 1. um vigoroso processo de urbanização; 2. desenvolvimento econômico das cidades e da região; e 3. crescimento populacional da área.

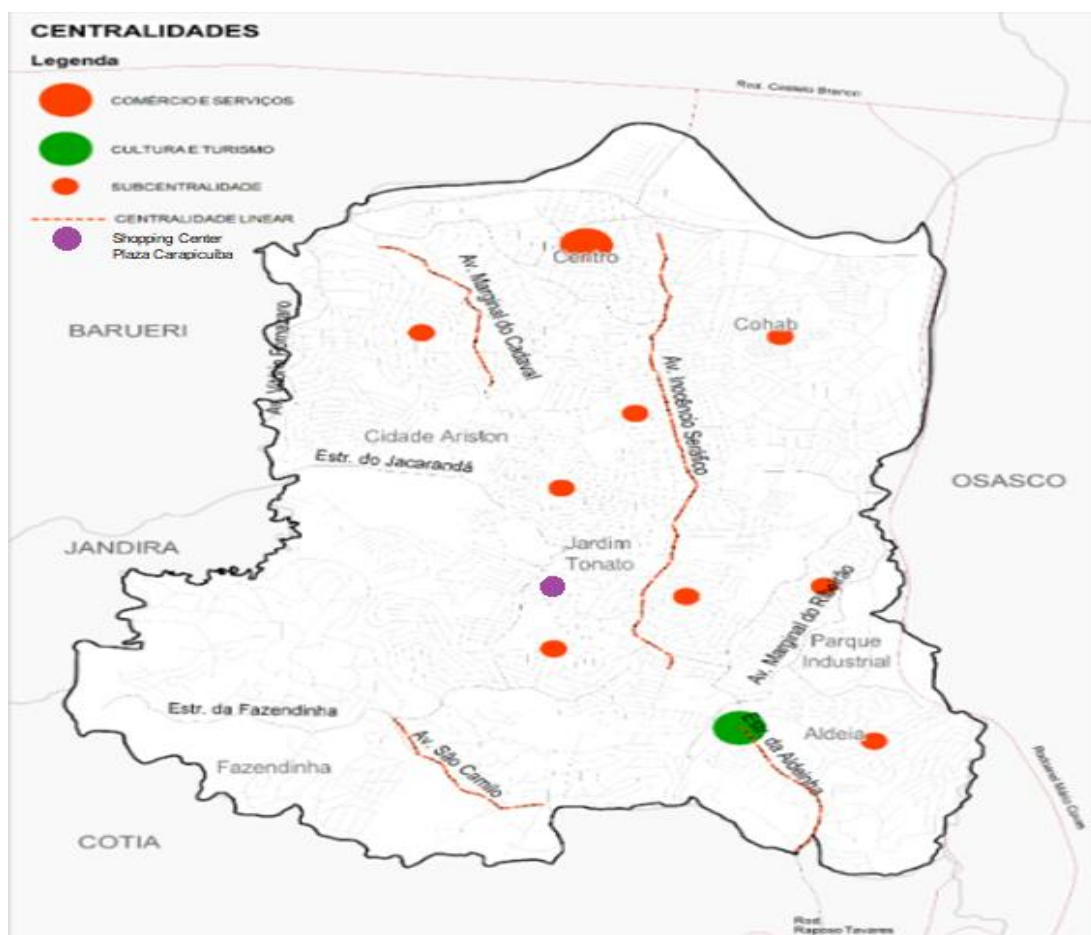
² IBOPE Inteligência. Shopping Centers -Informativo setorial de shopping centers. In _____. Geonotícias. Maio 2011. Nº1 Disponível em: <<http://e-survey.com.br/geonegocios/geonoticias1.pdf>> Acesso em: 29/6/2020.

³ ABRASCE. Guia de Shoppings.2020.Disponível em: < <https://abrasce.com.br/guia-de-shoppings/>>. Acesso em: 29/6/2020.

2 - O Carapicuíba Plaza Shopping no espaço urbano

2.1 O Plano Diretor de Carapicuíba

O Plano Diretor é o documento que dá as diretrizes gerais que as autoridades municipais devem seguir, para efeito da boa gestão do crescimento da cidade. O Plano Diretor de Carapicuíba é do ano de 2010, ou seja, foi criado e publicado antes da construção do *Shopping Center Plaza Carapicuíba*. Vale destacar também que ele é um Plano participativo, tendo sido discutido com os munícipes. O Mapa 1, a seguir, retirado do Plano Diretor, mostra como ficaria a centralidade e as subcentralidades do município, nele podemos observar 8 subcentralidades, sendo uma delas no local onde veio a se estabelecer o *Shopping Center Plaza Carapicuíba*:



Mapa 1 – Centralidades propostas pelo Plano Diretor de Carapicuíba 2010.

Fonte: <https://docplayer.com.br/36822859-Propostas-do-plano-diretor-participativo-de-carapicuiiba.html> (Acesso em 28/6/2020). Editado.

Deste modo podemos perceber que a localização do *shopping center* não se deu de forma aleatória, ou “por acaso”; já existia por parte do município a intenção de investir na área em que ele veio a ser instalado, a fim de modernizar e estabelecer o comércio na área. E não apenas isso contribuiu para a localização do estabelecimento, mas também as propostas de intervenções viária (mapa 2), indicam a posição privilegiada, no ponto da cidade em que ele veio a se localizar:



Mapa 2 – Intervenções viárias propostas pelo Plano Diretor de Carapicuíba 2010.
 Fonte: <https://docplayer.com.br/36822859-Propostas-do-plano-diretor-participativo-de-carapicuiiba.html>
 (Acesso em 28/6/2020). Editado.

O Shopping Center Plaza Carapicuíba encontra-se no cruzamento entre a Estrada Ernestina Vieira, no mapa classificada como “vias a qualificar

(alças)” de cor verde, e a continuação da Avenida Marginal do Cadaval em amarelos classificada como “abertura de vias” (Mapa 2).

Sendo assim, ele está alinhado e segue o que preconiza a lei que regulamenta o uso do solo em espaços urbanos (como o “Estatuto da Cidade e Desenvolvimento Urbano”). Para o município, o Plano Diretor de Carapicuíba, neste está escrito no Capítulo III intitulado “Da mobilidade Urbana”, no parágrafo §1º, parte II:

– “qualificar o sistema viário, eixos e vias principais, facilitando a ligação entre os bairros, por meio de:

a) complemento do sistema viário com abertura de novas vias e a interligação de vias existentes criando novas opções de circulação do sentido Norte-Sul e Leste-Oeste”

E na parte III:

“melhorar a fluidez do tráfego, prevenindo acidentes e congestionamentos, por meio de: (...) Criação do terminal de ônibus interligado à Estação da CPTM Santa Therezinha visando atender os bairros da região Oeste da cidade tendo como principal via arterial a marginal do córrego Cadaval, no sentido de desafogar o terminal central”

Apoiando-se nessa parte podemos observar na pesquisa que a localização do shopping foi diretamente beneficiada por essa estrutura de mobilidade urbana proposta no Plano Diretor de Carapicuíba e também nos termos do uso do solo urbano, visto que no local onde veio a se estabelecer está indicado como ponto de subcentralidade do município.

2.2 As principais estratégias de localização dos shoppings e o Carapicuíba Plaza Shopping

Para Pintaui (1987), dois fatores são as principais condições para a construção de um *shopping center*: a existência de um mercado consumidor e de um considerável contingente populacional na área de sua localização. No trabalho da autora podemos observar o apontamento para a região sudeste

como a principal para o investimento nesse tipo de empreendimento. Com altas taxas de urbanização, São Paulo e Rio de Janeiro são apontados como principais exemplos em seu trabalho. Porém não só em área urbanizadas estes empreendimentos são encontrados, também são vistos em áreas muito próximas as cidades, geralmente próximas a grandes eixos de circulação de automóveis (como as rodovias), com ligação a diferentes centros urbanos. Porém no caso do Brasil o primeiro motivo é o mais comum, tendo a cidade de São Paulo como o grande expoente desse tipo de empreendimento.

O exemplo da Avenida Brigadeiro Faria Lima, na cidade de São Paulo é bem característico destes fatores. Na década de 1960, esta via urbana possuía apenas alguns empreendimentos comerciais, sendo que a grande maioria dos fixos geográficos existentes eram residências. Após o investimento de Alfredo Mathias, na construção do *Shopping Center Iguatemy* no ano de 1966, outros usos do espaço foram sendo tornados comuns nesta área. As antigas moradias foram sendo substituídas sucessivamente por bancos, lojas comerciais, de serviços e por edifícios, em sua maioria para uso comercial, mas também alguns residenciais; tudo com o intuito de melhorar a circulação de automóveis, restando poucas construções datadas dessa época no local. Além do advento do *shopping center*, o poder público teve participação na valorização desse espaço no entorno do empreendimento melhorando a infraestrutura da área. Com isso acontecendo continuamente desde os anos 1960, hoje percebemos a presença de condomínios de residências modernas, que de tempos em tempos sofrem uma remodelagem devido a especulação imobiliária.

O tema da valorização do espaço que os Shoppings provocam em seu entorno, portanto, nos parece fundamental. No que diz respeito à esta valorização, ainda segundo a autora, existem algumas “regras” para a instalação de fixos geográficos deste tipo, tanto no seu interior quanto no seu exterior; deste modo, os lojistas interiores devem reformar – num prazo médio entre 3 e 5 anos – toda sua loja, com o intuito de manter a ideia do “novo”, a todo tempo permeando sua existência. Esta é uma das razões pelas quais também no entorno dos Shoppings, se dá a mesma tendência, mesmo que de forma indireta. Com este apelo forçado à remodelação do ambiente construído e das fachadas das lojas no entorno dos Shoppings, casas dão lugares a ruas e edifícios, nos

quais a valorização reside muito mais na localização do que nas benfeitorias, reforçando, com isso, a tendência da monopolização dos usos do espaço urbano.

Em relação a estes usos do espaço urbano, podemos dizer ainda que o “produto imobiliário” Shopping Center é constituído por duas partes principais, sendo elas: 1. A terra, que tem seu valor dado pelo monopólio da acessibilidade e pela localização, sendo influenciado pela disponibilidade de infraestrutura e conexão a outras partes da cidade (resultantes do processo de aglomeração urbana); e 2. Também o edifício em si, que tem seu valor dado pelas suas qualidades materiais e programáticas das quais ele é feito (GARREFA, 2007, p. 98)

Esse exemplo encaixa-se no caso do Shopping Center Carapicuíba, visto que o Plano Diretor – logo, o poder público em sua dimensão local –, já apresentado, indicou uma série de mudanças no espaço urbano de Carapicuíba, dando as condições estruturais necessárias para a implantação do *Shopping Center Plaza Carapicuíba*; dentre estas condições, reiteramos: a abertura e modernização de vias para melhorar o fluxo de automóveis e o investimento para uma subcentralidade na área onde ele está localizado. Isso somado ao dados populacionais do município nos dá um panorama favorável para o “bom funcionamento” do Shopping, visto que o município Carapicuíba, segundo dados do IBGE⁴ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), conta com o segundo maior contingente populacional das micro regiões presentes na porção oeste da Região Metropolitana de São Paulo (microrregião composta por Osasco, Barueri, Jandira, Cajamar, Pirapora do Bom Jesus, Itapevi e Santana de Parnaíba, além do próprio município de Carapicuíba). Estima-se que ela possuía 400 mil habitantes no ano de 2019. Para além da questão demográfica, o município saltou de uma renda per capita da casa dos R\$ 8.000,00, no ano de 2010, para uma de aproximadamente R\$ 13.800,00, no ano de 2017. Enquanto isso, a renda média da população, segundo o IBGE é de aproximadamente de 2,3 salários mínimos (o que significa hoje algo em torno de R\$2.403,50 atualmente).

⁴ Dados do IBGE. Cidades. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/carapicuiiba/panorama>>. Acesso em: 20/6/2020

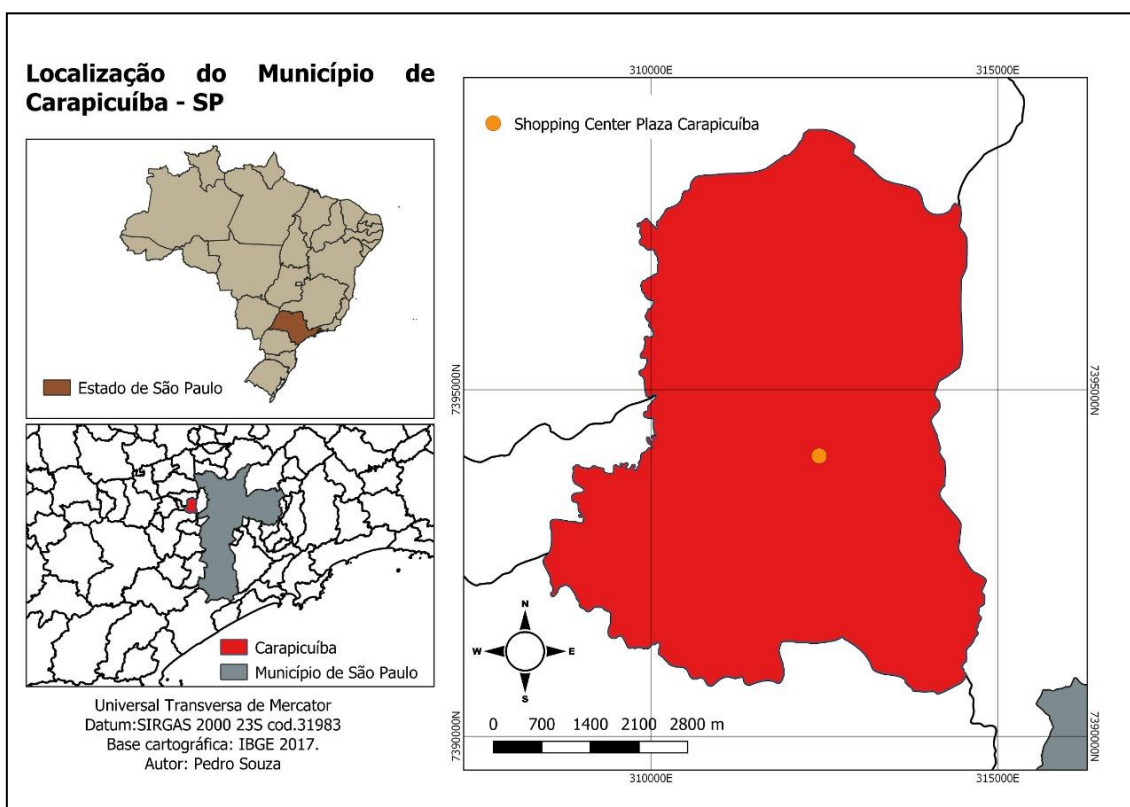
Dentro das mudanças realizadas no ambiente construído urbano, por parte do poder público, além das propostas pelo Plano Diretor podemos citar os investimentos no município de Carapicuíba pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) que segundo os balanços observados, dos anos de 2014 a 2018, tivemos investimentos na casa de R\$ 580 milhões. Dentre as principais obras realizadas, podem ser destacadas as seguintes: 1. canalização do Rio Cadaval; 2. reforma e construção de UBS (Unidade Básica de Saúde) municipal; 3. reformas em escolas; 4. construção de centro esportivo; 5. saneamento e urbanização de várias partes da cidade (PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO: Publicações regionais) ⁵.

Dito isso, podemos observar uma certa “vulnerabilidade” destes lugares em relação aos vetores de modernização capitalista, como parece ficar claro com a mudança da significação ocorrida nos arredores do *Shopping Center Plaza Carapicuíba*. Como nossa pesquisa identificou, diversos lugares tiveram suas funções substituídas, a partir do processo de construção e consolidação do Shopping. Alguns exemplos desta mudança nos usos do espaço são os seguintes: 1. as ruas onde a passagem de veículos era remota e serviam basicamente para localização de residências, e hoje temos a presença de leves congestionamentos; 2. onde existia um rio a céu aberto para onde escoava a chuva (o Rio Cadaval), transformou-se na rua de principal acesso ao estacionamento do Shopping Center; 3. além de outros trechos do rio onde as margens serviam para a instalação de moradias (mesmo que precárias) para população, transformaram-se em ruas para dar um melhor acesso ao *Shopping Center*.

⁵ Informações compiladas dos balanços do PAC dos anos de 2014 a 2018.

3 – A evolução do comércio do entorno do Carapicuíba Plaza Shopping

Para além de se constituir num fixo geográfico complexo, que alterou significativamente os usos de seu entorno, o Shopping Center pode ser analisado também a partir do conceito de Polo Gerador de Viagens (PGV) utilizado por Portis, Nunes e Santos (2020). Segundo os autores, a função estratégica deste tipo de fixo geográfico em relação aos fluxos e à dinâmica social que o recebe. O conceito nos pareceu importante para entendermos o impacto que um *shopping center* como o Plaza Carapicuíba gera no entorno de onde é construído. As viagens cotidianas que para ali se dirigem – ou que dali “saem” – acabam por aumentar consequentemente o fluxo de pessoas e bens, intensificando assim o interesse no uso do solo próximo a ele, incentivando a construção de novos empreendimentos comerciais e residências neste entorno (e consequentemente, aumentando ainda mais a demanda de viagens desta área da cidade).



Mapa 3 – Localização do Shopping Center em relação ao Município de Carapicuíba, ao Estado de São Paulo e ao Brasil

Com a necessidade da busca de dados para a análise, foi feito o contato com a Associação Comercial e Industrial de Carapicuíba, com a finalidade de obtermos dados oficiais a respeito do registro de comércios no município; com a negativa sobre os dados sob a alegação de “*não recebimento dos dados provenientes da prefeitura*”, foi indicada a ida a prefeitura do município. No dia 28 de outubro de 2020, durante a fase laranja das restrições da pandemia da Covid-19, as 15 horas, foi feita a visita; e novamente a obtenção de dados não foi possível sob a alegação “de contingente limitado de funcionários devido a pandemia do Covid-19”. Deste modo o trabalho de campo tornou-se imprescindível para a pesquisa.

Sendo assim, após visitas exploratórias ao entorno do shopping e análise de imagens de satélite, foi determinado um polígono de aproximadamente 984 km² como área de estudo, tendo a rota destacada no mapa 3, como a principal área que elegemos para a produção de informações primárias⁶. Sendo assim, aproximadamente 1.600 metros foram percorridos, contemplando um trecho da principal avenida do município, a Avenida Inocêncio Seráfico (imagem 2), onde os efeitos da construção do shopping foram mais evidentes (este trecho vai da rede de Supermercados Barbosa até uma recém inaugurada loja da rede de fast food Burguer King). A rota que definimos contempla também os seguintes logradouros: 1. a rua onde está localizado o Shopping Center, Estrada Ernestina Vieira (imagem 3); 2. a rua que foi construída para dar o melhor acesso ao estacionamento do empreendimento, Avenida Marginal do Córrego do Cadaval (imagem 4); e 3. uma outra rua onde verifica-se um processo de verticalização com fins residenciais, Rua Santa Dolores (imagem 5).

⁶ A área determinada foi escolhida a partir de visitas ao campo de estudo.



Imagem 2 – Trecho da Avenida Inocêncio Seráfico. 2021

Fonte: Arquivo pessoal do autor



Imagem 3 – Estrada Ernestina Viera, principal acesso ao *Shopping Center Plaza Carapicuíba*. 2021.

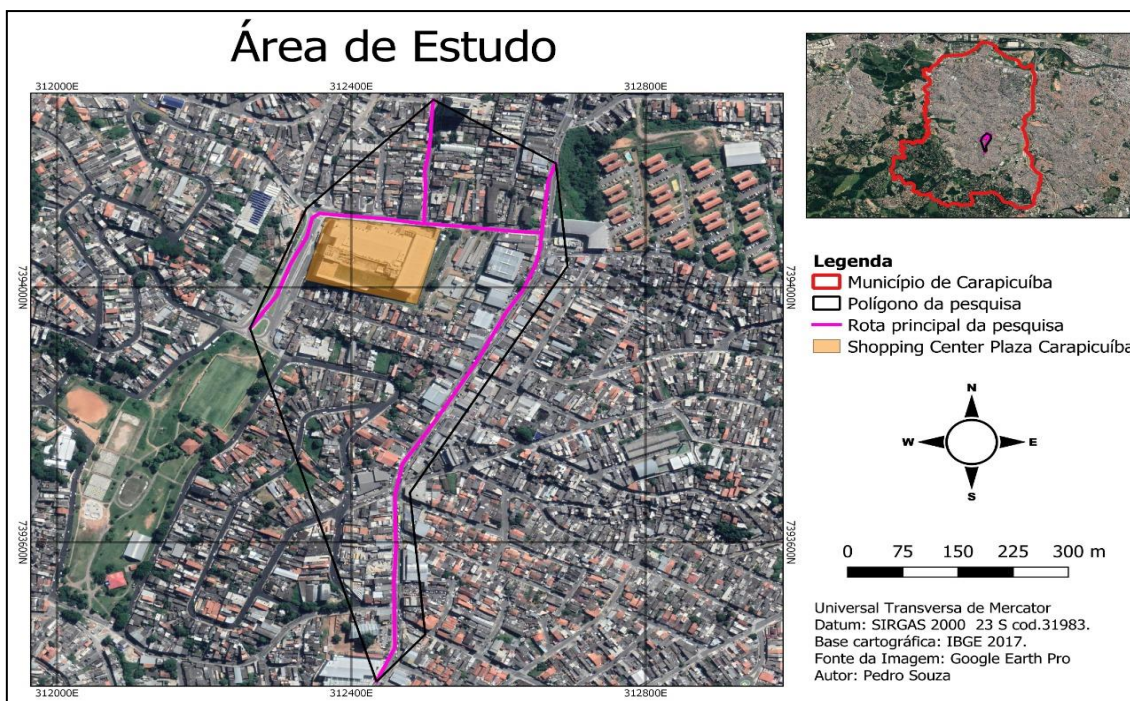
Fonte: Arquivo pessoal do autor.



Imagem 4- Avenida Marginal do Córrego do Cadaval em 2012, ano de início das obras do *Shopping Center Plaza Carapicuíba* e no ano de 2020
 Fonte: Google Earth Pro



Imagem 5 – Rua Santa Dolores nos anos de 2012 e 2021, respectivamente
 Fonte: Google Earth Pro (imagem da esquerda) e arquivo pessoal do autor (foto a direita)



Mapa 4 – Área de Estudo determinada para a Pesquisa de Campo, em relação ao Município de Carapicuíba

Dentro dessa rota principal, através do uso da ferramenta do Google Earth, pudemos obter os seguintes dados relativos aos anos de 2012 e 2015, ano do início das obras e o ano que antecede a inauguração do *Shopping Center Plaza Carapicuíba*, respectivamente. Os dados foram produzidos a partir do recurso de fotos históricas do Google Earth, onde podemos usar o recurso Street View e assim contabilizar a quantidade de estabelecimentos da área de estudo nos anos escolhidos. O gráfico de 2012 ficou assim:

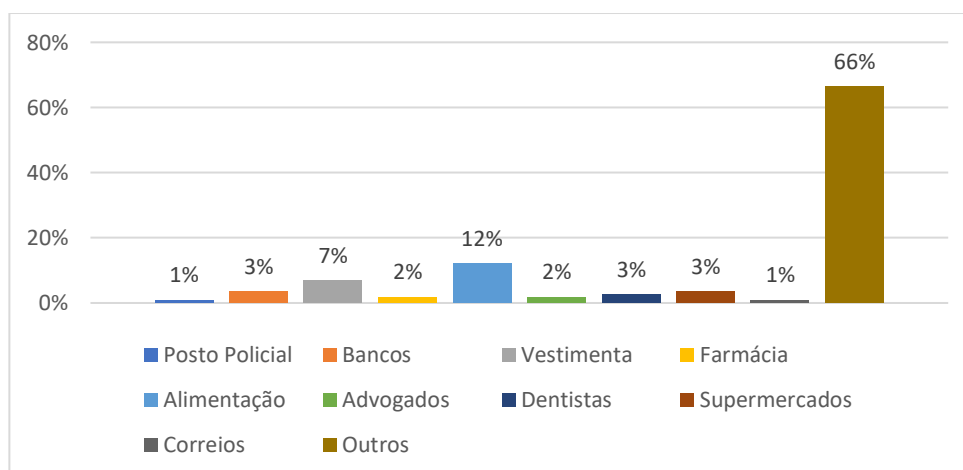


Gráfico 1- Área de estudo em Carapicuíba – Distribuição dos Comércios e Serviços por finalidade – 2012

Fonte: Dados produzidos pelo autor através da análise de imagens do Google Earth.

Acima resultados obtidos através da identificação e catalogação de 116 estabelecimentos no ano de 2012, onde foi utilizado o Google Earth para obtenção dos dados. Abaixo resultados obtidos através da identificação e catalogação de 102, para o ano de 2015, foi utilizado o Google Earth para obtenção dos dados. Foi utilizado o recurso de fotos históricas do Google Earth, atrelado ao recurso Street View, possibilitando a identificação dos estabelecimentos pela fachada, dentro da área do estudo.

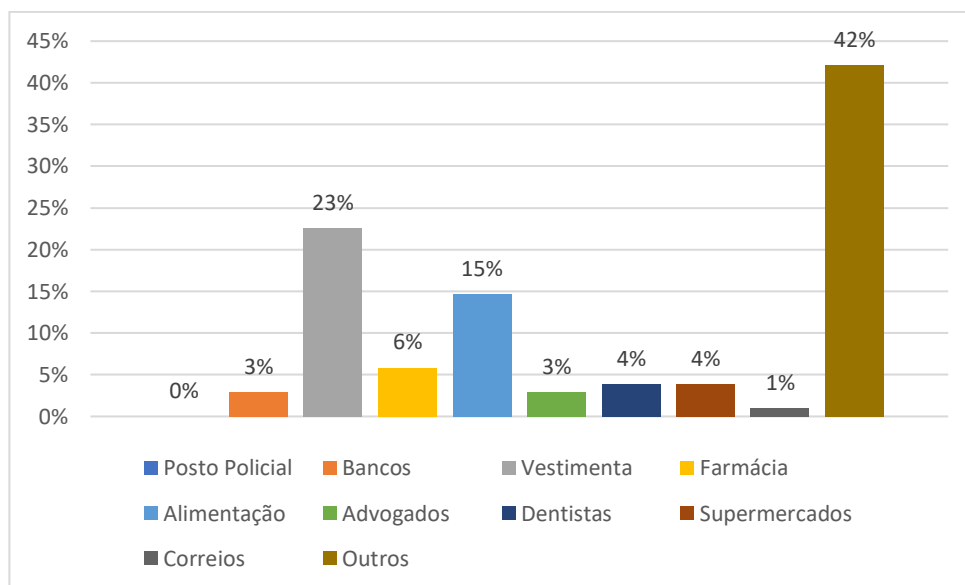


Gráfico 2- Área de estudo em Carapicuíba – Distribuição dos Comércios e Serviços por finalidade – 2015

Fonte: Dados produzidos pelo autor através da análise de imagens do Google Earth

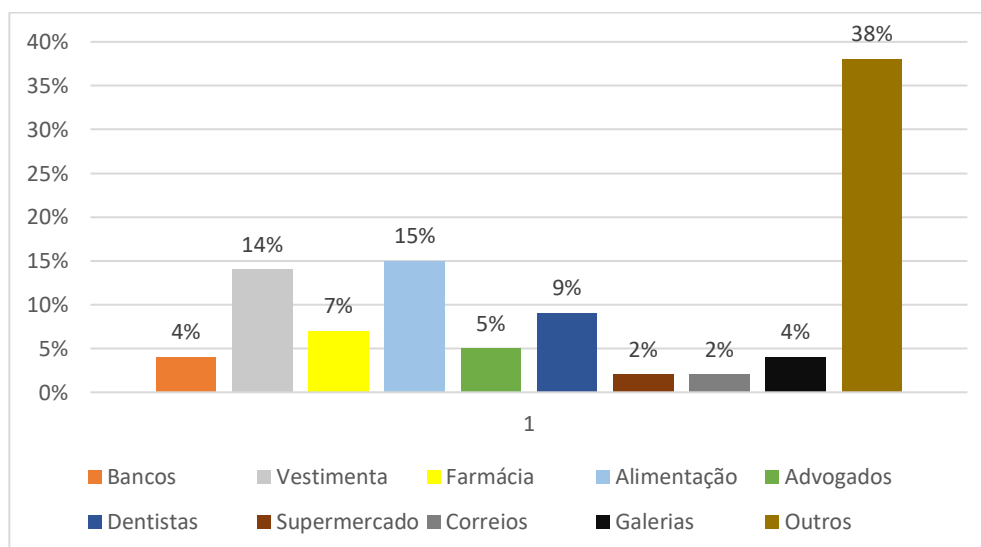


Gráfico 3- Área de estudo em Carapicuíba – Distribuição dos Comércios e Serviços por finalidade – 2020

Fonte: Dados produzidos pelo autor em campo. Jan/21

Para além desta mensuração dos usos do espaço através da ferramenta Google Earth, nos utilizamos também de visitas à área, visando produzir dados primários para nossa investigação. Neste sentido, em janeiro de 2021, durante a fase amarela das restrições em relação a pandemia da Covid-19, o trabalho de campo foi realizado a fim de contabilizar e catalogar os estabelecimentos da área de estudo. E os resultados obtidos através da identificação e catalogação de 132 estabelecimentos identificados foram:

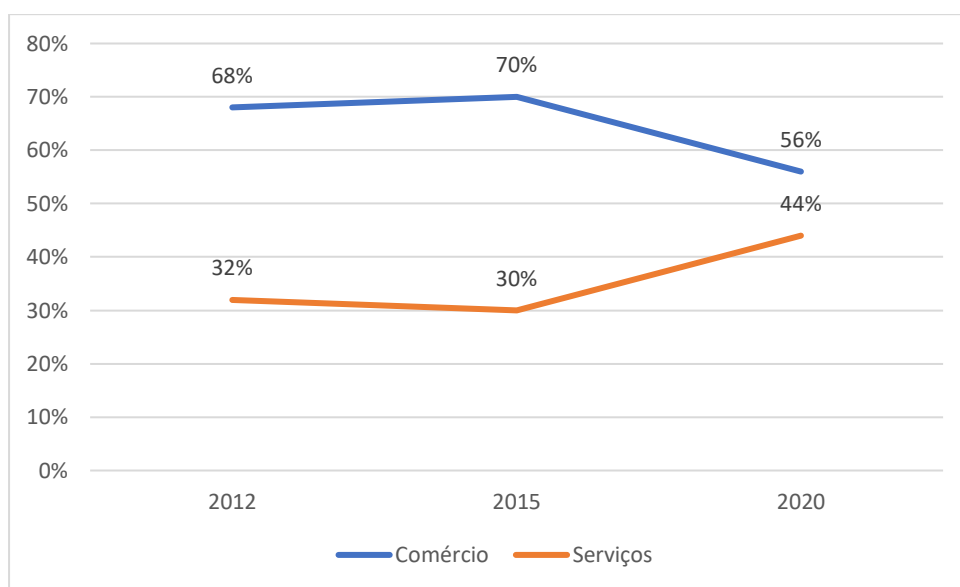


Gráfico 4 - Evolução do Setor de Comércio e Serviços em % (2012, 2015 e 2020)

Fonte: Dados produzidos pelo autor, anos 2012 e 2015 via Google Earth e 2020 em campo

Um questionário foi aplicado com entrevistas *in loco* nos estabelecimentos da área de estudo, nele continha as seguintes questões:

- Que tipo é o estabelecimento () Comércio () Serviços () Manufatura () outros () Quais? _____
- Pertence a: Uma organização maior () Franquia () Cadeia de lojas () Capital próprio () Outros Quais? _____
- O imóvel é () Próprio () Alugado
- Quando começou a funcionar o estabelecimento (_____)
- A abertura do estabelecimento tem relação com a instalação do Shopping () Sim () Não

- Se a resposta for sim, responda: Porque o shopping foi importante para a criação do estabelecimento? () Aumento no número de clientes () Linhas de ônibus novas () Valorização dos imóveis do entorno () Outros () Quais?

Foram aplicados questionários presencialmente em 50 estabelecimentos, onde a abordagem era através da visita ao estabelecimento, explicado o motivo da pesquisa e o interesse do proprietário/autoridade presente, o questionário era aplicado através da entrega de um papel contendo as perguntas, o número final de questionários aplicados foi determinado a partir de quantos estabelecimentos acenaram positivamente para a aplicação do questionário e os resultados obtidos foram:

| Dados das Entrevistas - Realizadas em Jan/2021 | | | | | | |
|--|-------------------|----------|-----------------|-----------------|--------|--|
| | Comércio | Serviços | Manufatura | | Outros | Quais? |
| 1- Qual o tipo de Estabelecimento: | 34 | 13 | 0 | | 3 | 1- Petshop, misto entre comércio e serviço; 1 - assistência técnica para eletrônicos e loja de eletrônicos; 1- banca de jornal e assistência técnica para eletrônicos. |
| | Organização Maior | Franquia | Cadeia de Lojas | Capital próprio | Outros | Quais? |
| 2- Pertence a: | 12 | 2 | 6 | 30 | | |

Quadro 1 - Dados das entrevistas realizadas na área de estudo, no entorno do *Shopping Center Plaza Carapicuíba*, em janeiro de 2021

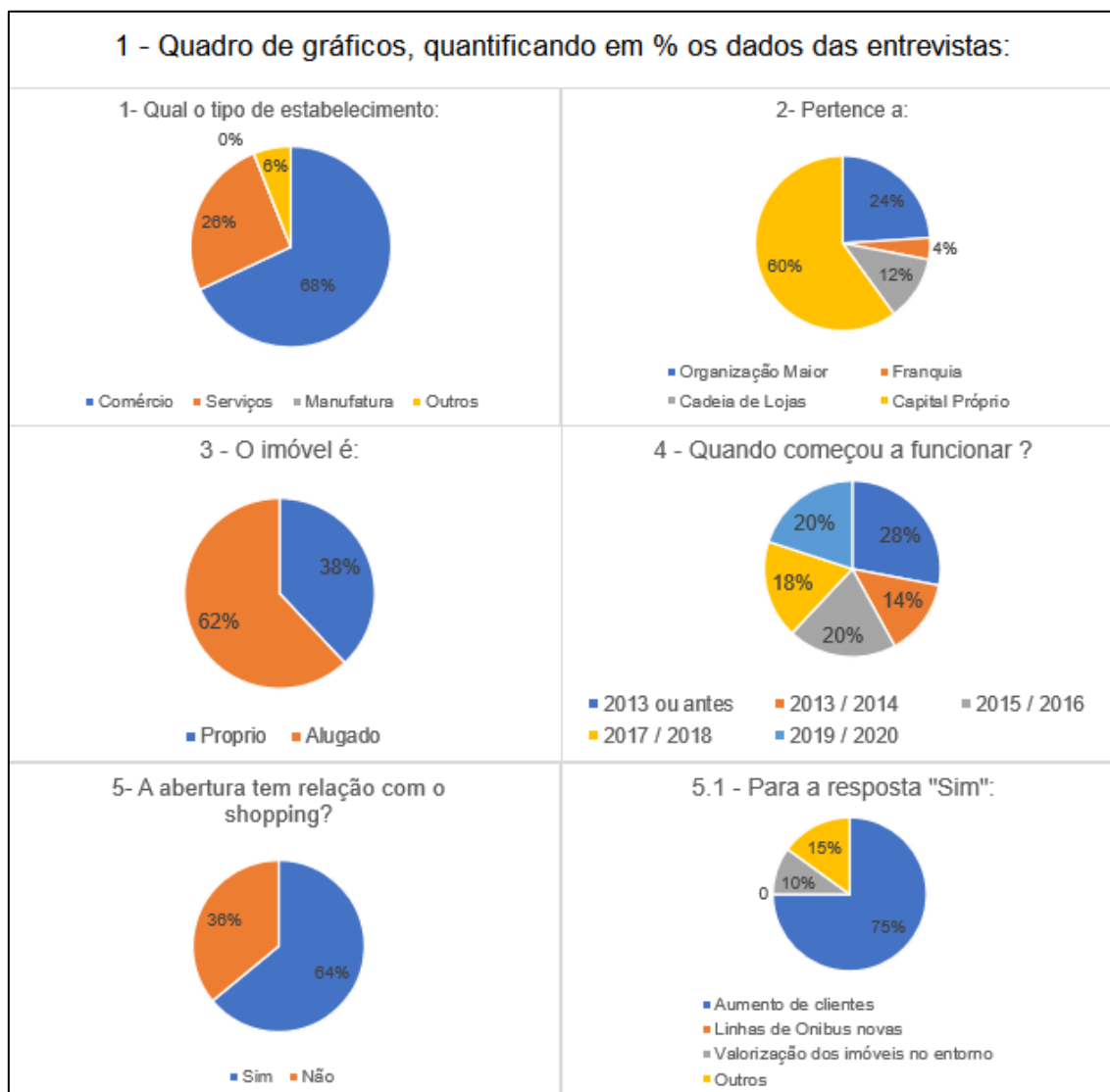
Fonte: Dados produzidos pelo autor

| | Próprio | Alugado | | | | |
|---|---------------------|------------------------|------------------------------------|-------------|-------------|---|
| 3- O imóvel é: | 19 | 31 | | | | |
| | 2013 ou antes | 2013 / 2014 | 2015 / 2016 | 2017 / 2018 | 2019 / 2020 | |
| 4- Quando começou a funcionar? | 14 | 7 | 10 | 9 | 10 | |
| | Sim | Não | | | | |
| 5- Abertura tem relação com o shopping? | 32 | 18 | | | | |
| | Aumento de clientes | Linhas de Ônibus novas | Valorização dos imóveis no entorno | | Outros | Quais? |
| 5.1 Para resposta "Sim", responda | 24 | 0 | 3 | | 5 | 3- Melhora na infraestrutura do entorno. 1- melhor para trabalhar. 1 - Variedade de estabelecimentos (cita o exemplo dos bancos). |

Quadro 2 - Dados das entrevistas realizadas na área de estudo, no entorno do *Shopping Center Plaza Carapicuíba*, em janeiro de 2021

Fonte: Dados produzidos pelo autor

Nos quadros acima podemos ver como ficou a distribuição em números absolutos das respostas do questionário de acordo com as possibilidades de respostas existentes e abaixo podemos observar o quadro com as respostas distribuídas proporcionalmente:



Quadro 3 – Gráficos quantificando em % os resultados das entrevistas realizadas na área de estudo, no entorno do *Shopping Center Plaza Carapicuíba* (Jan/2021)
Fonte: Dados produzidos pelo autor

Podemos perceber que muitos deles dizem ter escolhido a área do entorno, exatamente pelo poder de atração que o “produto” *shopping center* exerce, também em seu entorno. Foram 32 dos 50 entrevistados – ou 64% dos entrevistados –, que no momento ainda estava a ser construído, justificando muitos deles que, com a chegada desse grande empreendimento, o fluxo de

peessoas iria aumentar; um total de 24 dentre os 32 que disseram que a localização foi escolhida por influência do surgimento do *shopping center*, representando um total de 75% das respostas; nos questionários, aparece também o fato de que as vendas melhorariam e sua marca seria valorizada. As outras respostas obtidas pela influência que o *shopping center* teria na escolha da posição, dizem: 9% dizem ter escolhido a posição pois com o tempo o imóvel valorizaria e 16% “outros motivos”, tais como variedade de estabelecimentos, melhora na infraestrutura da região e outro como melhor para trabalhar.

3.1 A ascensão das atividades de comércio

Através dos levantamentos podemos observar que o número de comércios na área do entorno ao *shopping center* diminuiu em números absolutos desde o ano de 2012 (último ano antes das obras de construção do *shopping center* iniciar) até o ano de 2020 (3 anos e 2 meses após a inauguração do *shopping center*). Devemos destacar que em 2012 havia um total de 78 estabelecimentos voltados para atividade de comércio, já no ano de 2015 esse número diminuiu para 71 estabelecimento voltados para o comércio e no ano de 2020 foram identificados 73 voltados para atividade do comércio, destacando-se nesse último a presença de 5 galerias de pequeno porte voltadas para essa atividade (imagem 6). Devido à pandemia da Covid-19, não foi possível catalogar devidamente as galerias. Assim sendo, notamos uma diminuição na quantidade absoluta de estabelecimentos voltados para o comércio na área de estudo.

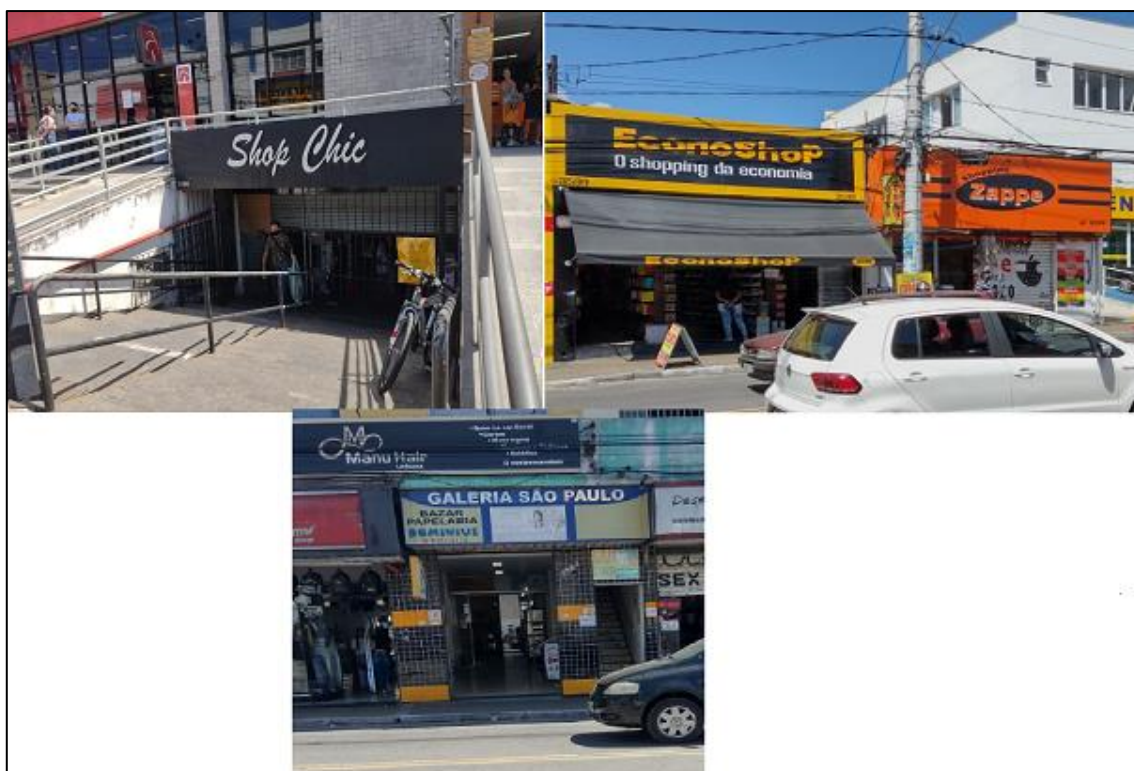


Imagem 6 – Quatro galerias de pequeno porte voltadas para o comércio. 2021
 Fonte: Arquivo pessoal do autor

Para os números relativos, podemos observar de uma outra forma a realidade em relação aos comércios. A decadência em números relativos, vemos diminuído o seu percentual em relação ao total de estabelecimentos encontrados nos anos anteriores. Em 2012, ano do primeiro levantamento, a quantidade relativa de comércios era de 68% do total identificado, basicamente dominando o cenário da área. Esta estatística se repete no ano de 2015, o último ano antes da inauguração do *shopping* center, onde 70% dos estabelecimentos eram voltados para a atividade de comércio. Porém, com a pesquisa de campo e o último levantamento (realizado no ano de 2020), esse percentualmente diminui em grande quantidade, indicando um total de 56% dos empreendimentos, continua sendo a principal finalidade do entorno estudado. Isto significa que diminui o “protagonismo” desta atividade na área, por não ser mais tão dominante quanto nos tempos *pré-shopping*. Desta forma, podemos supor que o foco dos investimentos nesta área em torno do shopping não beneficiou diretamente a expansão do comércio na região ou supor que com a chegada de grandes marcas (McDonalds, Burguer King, Drogaria São Paulo, Droga Raia, Lojas Caedu. Imagem 7), os novos comerciantes menores não conseguem uma

competição justa e acabam por fechar as portas. Esta hipótese pode ser feita, visto que a maior parte dos entrevistados que continuam na área são comerciantes que estão locados desde os tempos pré shopping (antes da inauguração em 2016), ou seja, já possuem uma relação com a sociedade civil do local.



Imagem 7 – Quatro Grandes marcas que apareceram no processo de instalação do *Shopping Center Plaza Carapicuíba* e pós instalação.2021
Fonte: Arquivo pessoal do autor

Outra característica destas transformações que a pesquisa nos apontou foi que, dos 34 estabelecimentos que se identificou que eram voltados para o comércio, 18 eram donos do imóvel, ou seja, 53% dos comerciantes entrevistados eram proprietários do estabelecimento/imóvel. Isso demonstra que o comércio local está levemente ligado a posse do imóvel e a manutenção de muitos deles continuarem na área após a chegada do *shopping center*, pois o mesmo traz a especulação imobiliária e o consequente aumento dos valores de

alugueis. Este aumento muitas vezes impossibilita aqueles que manejam pequenas quantias de capital de se estabelecerem na área e competir com o *shopping center* e as grandes marcas que se instalam dentro dele.

3.2 A ascensão das atividades de serviço

As atividades de serviços por sua vez, aumentaram a quantidade em números absolutos, mostrando que a presença do fixo geográfico *shopping center* beneficiou esse segmento. Nos dados produzidos por nossa investigação, ele acaba saltando da quantia de 38 estabelecimentos voltados para serviços no ano de 2012 para um total de 59 no ano de 2020.

Assim sendo, é observada que a função do *shopping center* como centro de comércio e lazer beneficia diretamente os segmentos de serviços no seu entorno, mesmo o próprio *shopping* ofertando alguns tipos de serviços no seu interior.

Pode-se dar destaque para o aumento percentual das atividades de serviços, que no geral aumentou de 32% no ano de 2012 para 44% no ano de 2020, um aumento significativo de 12% no total geral das atividades da área. Indo mais além, podemos considerar o aumento de 1,5% ao ano, de modo que seguindo essa tendencia, em 5 anos os estabelecimentos voltados para serviços passariam a ser a maioria na região.

Dentre as atividades de serviços catalogadas, devemos destacar as atividades do ramo odontológico, que saltaram de 3% do total dos estabelecimentos no ano de 2012 para um total de 9% no ano de 2020. Em números absolutos estamos falando de um salto de 3 de um total de 116 estabelecimentos para um total de 12 em 132 estabelecimentos, 400% a mais na quantidade de estabelecimentos com essa finalidade.



Imagem 8 – Seis estabelecimentos voltados para o serviço de odontologia no entorno do Shopping (2021)

Fonte: Arquivo pessoal do autor

Como mostra a figura acima, podemos ver o setor que mais cresceu na área com a chegada do *Shopping Center Plaza Carapicuíba* sendo *ele* de serviços voltados para a odontologia. Esses estabelecimentos voltados para serviços, por vezes, vêm para substituir um local onde estava localizado um comércio e noutras ocasiões surgem devido a expansão de estabelecimentos voltados para a locação de salas, como por exemplo, o local onde encontramos a Academia Smart Fit. Na figura abaixo, pode-se identificar uma estrutura montada com o centro localizado na rede de Fast food McDonalds, mas que o restante da estrutura foi destinado para serviços.



Imagem 9 – Complexo onde localiza-se a rede de Fast food McDonalds e a rede de Academias Smart Fit (2021)
 Fonte: Google Earth Pro



Imagem 10 – Fachada da rede de academias Smart Fit sobre uma agência da Caixa Econômica Federal. 2021
 Fonte: Arquivo pessoal do autor

Com relação a posse do imóvel, os prestadores de serviços apresentam uma realidade diferente dos estabelecimentos comerciais. Dos 13

estabelecimentos entrevistados voltados a serviços, apenas 1 era proprietário do imóvel, o que representaria um total de 8% do total, tornando-os de certa forma mais frágeis as mudanças em relação a especulação imobiliária da área.



Imagem 11 – Um terreno a venda e um estabelecimento para alugar na Avenida Inocêncio Seráfico. 2021
Fonte: Arquivo pessoal do autor

Vemos na imagem acima, 3 espaços destinados ao aluguel ou venda, sendo um deles uma residência, mostrando como a área em tornou ao *shopping center* tornou-se ligada aos comércios e serviços, tornando o mercado imobiliário um forte agente no local. O setor de serviços mostrou-se então um dos mais ligados a esse mercado imobiliário, visto que os estabelecimentos ligados a essas atividades são em sua ampla maioria espaços locados.

Considerações finais

Como pudemos identificar ao longo da realização desta investigação, o fixo geográfico *Shopping Center* pode ser considerado como um “produto”, que desde o seu surgimento, é voltado para o comércio e para a disponibilização para um grande público das mais diversas formas de consumo. Ele aparece como um elemento do espaço urbano que ao mesmo tempo facilita o consumismo, e ao mesmo tempo agudiza os processos de segregação socioespacial. A frequência aos Shoppings é realizada principalmente por grupos sociais mais abastados, e muitas vezes sua localização reforça esta segregação (já que em alguns casos eles estão distantes dos grandes centros comerciais (principalmente dos EUA). Em geral, os shoppings são também voltados para quem possui algum automóvel particular, excluindo a classe mais baixa da sociedade e dando a sensação de exclusividade para as classes mais ricas.

Porém, conforme os anos foram passando, esses fixos geográficos começam a se metamorfosear, visto que o automóvel se tornou mais acessível, com isso os *shoppings centers* começaram a agregar a seu conceito as grandes lojas de departamento, visando atingir um maior público. Com o grande avanço da globalização e a disseminação da cultura de consumo agora mundializada, estes empreendimentos começaram a difundir um novo modo de se consumir. Surgiram os *shopping centers* de lazer e consumo, onde a população consumia e utiliza o seu tempo livre com a sensação de segurança.

Outra afirmação que a pesquisa nos permite fazer é relativa à influência do poder público na localização e no desenvolvimento do empreendimento. Como foi possível demonstrar, por vezes o *shopping center* se utiliza de uma infraestrutura pré existente, paga com recursos públicos, para escolher a sua localização e partir daí começar a moldar o seu entorno através da influência que exerce sobre o poder público; em outros casos, o próprio poder público cria a infraestrutura necessária para receber um empreendimento desse porte (GÓES, 2016).

No Brasil, vimos que o marco inicial se dá nos anos 1960 com a ação do empresário Alfredo Mathias, com o *Shopping Center Iguatemy*, no bairro dos Jardins em São Paulo. E nos anos seguintes percebemos como esses empreendimentos seguiram surgindo, com predominância de sua localização na região sudeste do Brasil, visto que essa região possuía o que mais se via como necessário para o investimento nesse tipo de empreendimento, contingente populacional, capital e infraestrutura.

Foi possível identificar um “boom” do segmento no Brasil dos anos 1990, com a entrada do BNDES como fiador e investidor desses empreendimentos, diversificando assim sua carta de crédito. Neste período a situação econômica do país justificava a entrada do BNDES como investidor, pois o consumo de bens duráveis e semiduráveis subia, sendo a maioria desses bens comercializados em lojas de departamento especializadas. (LE MOS e ROSA, 2003). Nesse período foi que se fixou o conceito de “compra com lazer” no Brasil.

Sendo assim, podemos perceber que o *Shopping Center Plaza Carapicuíba* cumpre todos os requisitos necessários para surgir, sendo localizado no segundo município da Região Metropolitana de São Paulo com mais habitantes, com o poder aquisitivo de seus munícipes aumentando, com as mudanças na infraestrutura feitas pelo poder público. Todo o cenário se mostrou favorável a instalação desse fixo geográfico no momento em que ele foi construído.

Vemos afinal que após a sua chegada houve mudanças no município de Carapicuíba, principalmente no entorno do estabelecimento. Isto indica que o Shopping exerceu uma significativa influência em seu entorno, gerando mudanças nas áreas adjacentes de onde foi construído. As viagens cotidianas dos indivíduos que para ali se dirigem acabaram por aumentar consequentemente o fluxo de pessoas e bens para o local, intensificando assim o interesse no uso do solo próximo a ele.

Essa influência foi vista mais evidentemente no trabalho de campo, quando pudemos aplicar os questionários e tirar fotos do local, que deram embasamento empírico à nossa investigação (no ano de 2021); mas foi também

identificada esta influência através da pesquisa documental, principalmente através do uso de imagens recentes da área através do Google Earth Pro. Com as informações produzidas e/ou colhidas nestes procedimentos, percebemos um aumento no número total de estabelecimentos em seu entorno, aumentando tantos aqueles que são voltados para comércio, assim como os que se dedicam aos serviços. Porém percebemos também que apesar de ambos terem crescido em quantidade total, o setor de serviços foi o mais beneficiado após a sua chegada. Anterior à chegada do *Shopping Center Plaza Carapicuíba*, a área era dominada pelo setor comercial, e após a sua chegada, uma mudança de direcionamento foi vista nos estabelecimentos da região, tornando-se uma área mista, com serviços e comércios dividindo o protagonismo.

Como toda pesquisa científica, principalmente numa monografia como esta, muitas questões foram geradas, e algumas podem trazer outros resultados interessantes para entendermos a geografia dos Shopping Centers no país. Dentre as questões que nos instigam para uma eventual pesquisa futura, poderemos perguntar: O *Shopping Center Plaza Carapicuíba*, tornar-se-á o principal ponto comercial da região? E os estabelecimentos de serviços continuarão sua ascensão na região?

Referências Bibliográficas

- ABRASCE, (1986). *Áreas de lazer do shopping center*, in Biblioteca Técnica, Associação Brasileira de *Shopping centers*, Rio de Janeiro.
- BALDIN, J.R.B. A evolução do capital imobiliário nacional no setor de *Shopping Centers* a partir de 1980. 2012,169f. Programa de Pós Graduação em História Econômica. Disponível em: <
<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-08012013-144631/pt-br.php>>. Acesso em: 29/6/2020
- BRANCO, C.E.C. et al. Setor de Shopping center no Brasil: Evolução recente e Perspectivas (Comércio e Serviços). BNDES Setoriais, Rio de Janeiro, n.26, p.139-190, set 2007. Disponível em: <
https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2606.pdf>. Acesso em: 29/06/2020
- CORRÊA, Roberto Lobato. Quem produz o espaço urbano? In:_____. O Espaço Urbano. 4. ed. São Paulo: Ática, 2004. p.11-31.
- COVA, B. (1996). *Le lien plus que le bien - Rebondissement ou mutation du système de consommation*, in Futuribles, 214, France.
- FRÚGOLI, Jr., H. e PINTAUDI, S. M. (Orgs.). (1992). *Shopping centers - espaço, cultura e modernidade nas Cidades brasileiras*, São Paulo: Editora Unesp.
- GARREFA, Fernando. *Shopping Center: de centro de abastecimento a produto de consumo*. 2007. 26f. Tese (Doutorado Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, FAU, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <
<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-18052010-153220/pt-br.php>>. Acesso em: 29/6/2020

- GÓES, Eda. *Shopping Center: consumo, simulação e controle social*. Finisterra. no.102. Lisboa. out. 2016. Disponível em: <
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0430-50272016000200004&lang=pt>. Acesso em 09/02/2021.
- HERMOSO, Tainá de Oliveira. O Shopping Center e os espaços urbanos: Novas relações entre o público e o privado em Presidente Prudente e Ribeirão Preto. 2018. 273 p. Dissertação (Mestrado em Ciências – Arquitetura e Urbanismo) – Instituto de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2018. Disponível em: <
<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/102/102132/tde-10102018-101518/es.php>>. Acesso em: 29/6/2020
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa. In: Lakatos E.M., Marconi M.A. Fundamentos de Metodologia Científica. 6ª ed. São Paulo, Atlas, 2007.
- LEIS MUNICIPAIS Plano Diretor de Carapicuíba. 2010. Acesso em: <
<https://leismunicipais.com.br/plano-diretor-carapicuiiba-sp>>. Acesso em: 29/6/2020
- LE MOS, Mario Luiz Freitas; ROSA, Sérgio Eduardo Silveira da. O Segmentos de *Shopping Centers* no Brasil e o BNDES. In: BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 17, p. 171-186, mar. 2003
- PADILHA, Valquiria. Shopping Center: Templo Capitalista de Consumo e Lazer. Revista de Ciências Sociais, v.31, n.1, p.119-135, 2000.
- PINTAUDI, Silvana M. Os shoppings centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. *Boletim Paulista de Geografia*. São Paulo: Associação dos Geógrafos Brasileiros. 1987, nº65, p 29-40. Disponível em: <
<http://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/boletim-paulista/article/view/964>> Acesso em: 29/6/2020
- PINTAUDI, Silvana Maria; SEABRA, Manoel. **Templo da mercadoria: estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo**. 1990.Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.
- PORTIS, G. T.; SANTOS, A. M. dos; NUNES, F. G. Análise espaço temporal da alteração do uso do solo sob influência de um polo gerador de viagens em Goiânia, GO, Brasil. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 513-

525, jul./set. 2020. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/pdf/ac/v20n3/1678-8621-ac-20-03-0513.pdf>>

PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO. Publicações regionais.

Disponível em:<<http://pac.gov.br/sobre-o-pac/publicacoesregionais?estado=&ano=&keyword=s%C3%A3o+paulo>>.

Acesso em: 29/6/2020

SANTOS, Milton. METAMORFOSES DO ESPAÇO HABITADO, fundamentos teóricos e metodológico da geografia. Hucitec. São Paulo, 1988. Disponível

em:<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4553745/mod_resource/content/1/texto3B_msantos_1988.pdf>. Acesso em: 29/6/2020

SANTOS, Milton. TÉCNICA ESPAÇO TEMPO: globalização e meio técnico-científico e informacional. São Paulo, Hucitec, 2004. Disponível em: <

<https://www.geledes.org.br/milton-santos-13-livros-em-pdf-para-download/>>. Acesso em: 29/6/2020