

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

SHOPPING CENTERS

de centro de abastecimento a produto de consumo

Fernando Garrefa

Tese apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Doutor em Planejamento Urbano e Regional.

Orientador: Prof^a Dr^a Heliana Comin Vargas

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

São Paulo, 2007

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

ASSINATURA:

E-MAIL: fgarrefa@usp.br

Garrefa, Fernando

G239s Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo / Fernando Garrefa. -- São Paulo, 2007.
297 p. : il.

Tese (Doutorado – Área de Concentração: Planejamento Urbano e Regional) – FAUUSP.

Orientadora: Heliana Comin Vargas.

1.Shopping centers 2.Mercado imobiliário 3.Varejo 4.Consumo
I.Título

CDU 711.552.1

Agradecimentos

Às pessoas e Instituições que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste trabalho. Muito obrigado à

Heliana Comin Vargas,

pela orientação presente e segura na condução deste trabalho e, principalmente pela grande amizade. Muito obrigado!!

Professores da FAU com quem compartilhei experiências para este trabalho. **Gilda Collet Bruna, Sheila Ornstein, Emílio Haddad e Heliana Vargas.** Muito obrigado!

Eliane Monetti e Emílio Haddad pela pertinente e valiosa discussão quando do exame de qualificação.

Funcionários da Secretaria e da Biblioteca da FAU, em especial **Isa, Diná, Cristina, Ivani, Filomena, Maria José e Estelita,** pelo fundamental apoio institucional.

Alex Fernandes pela valiosa assistência com a capa deste trabalho.

Miriam e Carlos Balsas pela maravilhosa acolhida e apoio quando de nossa estada em Phoenix-Arizona.

Sandy Mancilla da Arizona State University, sempre eficiente e prestativa com os trâmites burocráticos.

Impressora Hp Deskjet 930c, que tendo resistido por dez anos ao ciclo de vida do produto, foi capaz imprimir as 10 cópias deste trabalho em 2 dias.

Meus Pais Annita e José, pelo amor e dedicação, e também por manter a casa sempre cheia de livros e revistas.

Simone Villa, por todo amor que houver nesta vida, e também, porque não, pela grande, muito grande força na reta final. Te amo!

Lucca e Enzo, filhos queridos que agüentaram firmemente a minha ausência.

Renata, irmã querida, que apesar da distância torceu por mim.

Diva Maria, Xandão e Patrícia, pela torcida e Incentivo, e por cuidar com carinho dos babinos.

À família da Chácara. Tias **Nadir, Marta, Mariza, tio Lú, Cuim, Vó Zelinda, primos, agregados e toda a galera**, pelas cantorias nos domingos, e, também pelo famigerado Vale-cocho.

Amigos em trânsito por outras instâncias. **Valter André, Artur, Vô Natal e Vó Benedita**. Que Deus os Abençoe!

À Deus por tudo!!

Para os três grandes amores de minha vida,
Simone, Lucca e Enzo

Resumo

Este trabalho demonstra que o padrão evolutivo dos shopping centers os conduziu a um enquadramento em três momentos: (i) como centro de abastecimento, quando surge como proposta voltada ao planejamento territorial; (ii) como produto imobiliário, quando agentes deste setor passam a edificá-los e a controlá-los e; (iii) como produto de consumo, quando tendo assumido a condição de mercadoria, tendeu a acompanhar as demandas oriundas dos novos modos de produção e consumo no final do século XX, que incluem o consumo de sensações, experiências e lugares e que tem como marcos a descartabilidade e a necessidade de inovação constante. Em seguida, nota-se que esta condição, de produto de consumo (descartável, mutante, de rápida obsolescência) associado ao caráter inercial das edificações, os tornam empreendimentos altamente vulneráveis no contexto da sustentabilidade urbana (econômica e sócio-cultural). Pôde-se concluir assim, que a dinâmica presente nesta dupla condição exige um maior controle do desenvolvimento urbano no que se refere à implantação deste tipo de empreendimento imobiliário.

Abstract

This paper shows that the evolution of shopping centers standards lead them to a framing at three moments: (i) as a supplying center, when it appeared as a proposal concerning territorial planning; (II) as real estate product, when entrepreneurs from that sector start to build and control them; (III) as consumption product, when assuming the merchandise condition, it tended to follow the emergent demands from new ways of production and consumption in the end of century XX, that include the consumption of sensations, experiences and places, that has as landmark the necessity of constant innovation. After that, this condition, of consumption product (dismissible, mutant, quickly obsolescent) associate to the inertial character of its buildings, transforms them into highly vulnerable enterprises in the context of the urban sustainability. Concluding, the dynamics concerning this double condition require a higher control of the urban development when refer to this kind of real estate enterprise.

Sumário

INTRODUÇÃO	07
CAPÍTULO 1 – TROCA, COMÉRCIO E CAPITAL	18
1.1 – Da troca ao capital mercantil	19
1.2 – A revolução do comércio	31
1.2.1 – A noção de utilidade e a criação de necessidades	37
1.3 – Do capital mercantil ao imobiliário	46
1.3.1 – A terra como mercadoria	48
1.4 – Comércio e capital imobiliário	52
CAPÍTULO 2 – O CENTRO DE COMPRAS PLANEJADO: DE CENTRO DE ABASTECIMENTO A PRODUTO IMOBILIÁRIO	65
2.1 - A configuração do centro de compras planejado	66
2.2 – A sociedade de consumo como cenário	73
2.2.1 – O ciclo de vida do produto	89
2.3 – O shopping center como produto imobiliário	92
2.4 – O shopping center e o ciclo de vida do produto	99
2.4.1 – A introdução do produto (1916-1950)	100
2.4.2 – A maturação do produto (1950-1957)	118
2.4.3 – A padronização do produto (1950-1970)	132
CAPÍTULO 3 – SHOPPING CENTERS: DE PRODUTO IMOBILIÁRIO A PRODUTO DE CONSUMO	156
3.1 – A flexibilização do consumo	159
3.2 – A economia da idéias e das aparências	167
3.3 – Da sociedade de consumo à customização do consumo	170
3.4 - Shopping centers: de produto imobiliário a produto de consumo	176
3.5 – Os shopping centers e seus agentes financiadores	182
3.6 - A diversificação do produto shopping center	193

3.6.1 – Os Downtown centers (1962-1980)	194
3.7 – A fase de declínio do produto: os <i>Dead Malls</i>	218
3.8 – Tendências para uma nova diversificação do produto	221
CAPÍTULO 4 – O FENÔMENO SHOPPING CENTER NO BRASIL: UM BREVE OLHAR	235
4.1 – Condições de origem	236
4.2 – Desenvolvimento do mercado	247
CONCLUSÕES	263
BIBLIOGRAFIA	269
ÍNDICE REMISSIVO	291

Introdução

Os shopping centers se constituem em empreendimentos comerciais de base imobiliária. Esta condição, pouco percebida pelo público consumidor em geral, impõe ao comerciante que ali instala sua loja, uma sujeição a códigos de postura criados pelo dono ou controlador do negócio, que por sua vez não é um comerciante, mas um empresário do ramo imobiliário.

Diferentemente do comércio tradicional onde é possível ao comerciante possuir seu próprio imóvel, no shopping center as lojas são, salvo raras exceções, alugadas e o funcionamento do comércio está sujeito aos tais códigos de postura impostos pelo dono. Estes ditam uma infinidade de regras que delimitam desde os horários e dias em que a loja deverá estar aberta até a disposição das vitrinas e programação visual desta. Ou seja: o controle sobre o lojista é onipresente.

Controle é uma palavra chave para os empreendedores (ou seriam controladores?) de shopping centers. Controle da paisagem e do clima interior, dos fluxos internos, das possibilidades de concorrência, do mercado consumidor, do retorno financeiro, da valorização das terras no entorno, das operações de carga e descarga de mercadorias, além de muitos outros. A partir daí pode-se dizer que o shopping center aspira ser um empreendimento controlado.

Observa-se inclusive, que na origem do modelo como o conhecemos hoje, o qual atingiu a padronização nos EUA na década de 1950, a palavra controle fazia parte de sua denominação: *Controlled regional shopping center*.

Em um shopping center controlado significa que tudo (pelo menos é o que desejam os empreendedores) ocorrerá de acordo com o planejado; que as receitas serão como planejado, que o público consumidor será o planejado, que os investimentos necessários sejam apenas aqueles planejados, enfim, que todos os aspectos comportem-se como previsto.

Tem-se desta forma, uma outra palavra recorrente: planejamento. Planejar e controlar, por sua vez, são práticas adotadas no shopping center visando a maximização do lucro imobiliário, que nem sempre se traduz na maximização do lucro mercantil.

A idéia de planejamento da atividade comercial, no entanto, nasceu com outra finalidade, a de organizar territorialmente o comércio, assim o tratando em sua finalidade original, a de abastecer com conforto a população. Esta postura remonta aos estudos de Ebenezer Howard para a cidade jardim em 1898, em que dispõe cuidadosamente sobre o comércio, buscando a comodidade do morador frente ao necessário abastecimento. Esta mesma postura se evidenciaria nas *New towns* inglesas e francesas do Segundo Pós-Guerra, onde o *shopping centre* ou o *centre commercial* (centro de compras planejado em inglês britânico e francês) que

são planejados igualmente como possibilidade de abastecimento e não como produto imobiliário.

Assim, uma certa confusão de termos se formará em 1927 quando Jesse Clyde Nichols, um empresário norte-americano do ramo imobiliário criou a fórmula do centro comercial de viés imobiliário batizando-o de *shopping center*. Desta forma observa-se a substituição do termo *shopping cenTRE* como na versão britânica, por *shopping cenTER*, na versão norte-americana, cujo nome tomado e adaptado dos centros comerciais planejados imprimiria uma marca a ser difundida mundialmente¹.

Nichols foi o primeiro a perceber as possibilidades de lucro imobiliário nos shopping centers. Antes dele, no entanto, o setor imobiliário voltado à habitação já assistia a uma franca ascensão. Este fenômeno é particularmente norte-americano e materializa-se na conhecida expansão suburbana, onde a fórmula de planejamento territorial criada por Howard no século XIX aparece sob a forma comercial-imobiliária de bairro ou subúrbio jardim.

Por conta disso, nos primórdios da expansão suburbana norte-americana, houve por um curto espaço de tempo, a formulação de centros comerciais com a

¹ Esta tese entende o shopping center como um fenômeno norte-americano, onde o mercado está mais maduro e onde se podem verificar primeiro as inovações e as dificuldades do mercado. Nesse sentido, a pesquisa está baseada neste modelo e por conta disso, as manifestações desta tipologia em outros países como a Europa não serão abordados neste trabalho. A exceção será o Brasil, para onde se lançará um breve olhar no sentido de traçarem-se algumas considerações preliminares comparativas.

finalidade de abastecimento. A postura ali evidenciada, no entanto não é a do planejamento territorial, mas uma simples visão de mercado por parte dos agentes imobiliários percebendo que para convencer os compradores potenciais a irem morar longe do centro, era necessário estabelecer itens de conforto, entre eles a disponibilidade de comércio próximo à moradia.

Para os biógrafos de Nichols, foi a explosão demográfica suburbana quem lhe abriu os olhos para as possibilidades imobiliárias dos shopping centers. O surgimento de um modo de vida suburbano possibilitou uma inversão de posturas. Será o shopping center a induzir a urbanização e não mais o contrário.

Aqui será necessária uma volta a ponto de partida, a idéia de planejamento e controle. O planejamento passará a ser uma etapa indispensável na aquisição do controle sobre o empreendimento, que encontrará apoio nas emergentes ciências do varejo e do marketing nos anos 1950. Desta forma, o produto constituído por estes centros comerciais será o shopping center regional, cuja área de influência atingirá grandes superfícies, cidades inteiras. Em 1950, adentra-se, portanto, na “era” dos regionais, que passaram a ser denominados *controlled regional shopping centers*, em referência à complexidade no planejamento e controle requerida por seus empreendimentos.

A partir daí, avançou-se em direção à padronização de um produto imobiliário. O ano em que esta postura se materializa é 1957, quando Victor Gruen

conclui a fórmula para o produto: o *enclosed mall*, o shopping center com o corredor de compras (*mall*) coberto. O *mall* inspirou a criação de um nome fantasia para o produto: *shopping mall* ou *simplesmente mall*, como são conhecidos entre os norte-americanos.

O *enclosed mall* marcaria o período compreendido entre 1957 e 1980 que ficou sendo conhecido como a “Era de Ouro” dos shopping centers, com suas altas taxas de lucro e expansão, sucesso que faria De Bartholo, um prolífico empreendedor de shopping centers declará-los como o melhor negócio da face da terra.

A Era de Ouro foi o período onde o controle funcionou. O acurado planejamento dispunha com bastante precisão a fórmula que ensinava como controlá-los. Tudo contribuía para isto, inclusive a formação da sociedade de consumo, que elegeu os shopping centers como seus templos.

O controle permitia aos shopping centers drenar para si aspectos e ritos ligados ao consumo e à vida urbana, e principalmente o capital. Funcionou de tal forma que por volta dos anos 1970 muitos críticos passaram a responsabilizar os shopping centers pela alienação do consumidor, pela exclusão social, pelos impactos nos centros urbanos e no comércio tradicional e em muitos outros aspectos da vida urbana.

Apesar das críticas, as convicções de empreendedores como Rouse, Taubman ou De Bartolo apontavam para o shopping center como uma fórmula duradoura.

Todavia, em algum momento da década de 1980 estas certezas se quebraram. O referido controle começou a falhar e a fórmula deu sinais de esgotamento. Em resposta a isso os empreendedores criaram novos modelos e diversificaram o produto. A lucratividade no entanto não era a mesma. Seguiram-se discussões, seminários e workshops. Onde está a fórmula? Perguntaram-se os empreendedores.

As respostas, contudo, apontaram não mais para uma fórmula duradoura, mas possibilidades de negócios que podiam ser explorados momentaneamente, de acordo com um mercado flutuante: comprar shopping centers concorrentes, investir nos pequenos, criar mega-empreendimentos, investir em shopping centers temáticos voltados à customização do consumo, reformar antigos *enclosed malls*, investir em mercados onde a fórmula ainda é capaz de funcionar (ex. Brasil e Ásia), tudo isso vem sendo explorado pelo setor nos últimos anos, basta olhar a cartilha do Urban Land Institute² intitulada: Dez princípios para repensar o *mall* editada em 2006.

Paralelo, mas associado a este momento de mudanças, um outro fenômeno tomou corpo: os shopping centers desativados (*dead malls*). Estima-se que nos

² Instituto norte-americano que congrega pesquisadores e empresários dos setores ligados ao uso da terra urbana.

Estados Unidos existam 2500 *shopping centers* mortos ou com altas taxas de vacância.

Esta pesquisa, tem catalogado 155 exemplos de shopping centers desativados, alguns inclusive já demolidos. A predominância é de shopping centers do modelo *enclosed mall*, inaugurados entre 1950 e 1980.

Isto faz crer que o modelo instituído por Victor Gruen nos anos 1950 está deixando de existir e que em seu lugar estão sendo edificados empreendimentos que não parecem ser capazes de manter as taxas de lucratividade pelo mesmo tempo que seu antecessor.

O fenômeno *dead malls* foi o ponto de partida de desta pesquisa cujo aprofundamento apontou que as raízes deste fenômeno estão na conversão do shopping center em produto imobiliário e no conseqüente enfrentamento do ciclo de vida do produto, o qual o sujeita a fases que vão da introdução ao declínio.

Hipóteses

As hipóteses assumidas por esta tese são:

- a) O padrão evolutivo dos shopping centers conduziu a seu enquadramento em três momentos: (i) como centro de abastecimento, quando surge como proposta; (ii) como produto imobiliário, quando surge a tipologia de viés imobiliário que o equiparará à categoria de produto e; (iii) como produto de consumo, quando tendo assumido a condição de produto, se atrela ao modelo

flexível de produção e consumo, representados pela ampliação da noção de consumo (consumo de sensações, experiências e lugares) pela necessidade de inovação constante e pela descartabilidade.

- b) Enquanto produto, os shopping centers estão sujeitos a um ciclo de vida composto por quatro fases que podem ser discernidas claramente: Introdução, maturação, padronização e declínio.
- c) Esta condição de produto de consumo (descartável, mutante, de rápida obsolescência) associado ao caráter inercial das edificações, torna os shopping centers empreendimentos altamente vulneráveis no contexto da sustentabilidade urbana (econômica e sócio-cultural).
- d) A dinâmica presente nesta dupla condição exige um maior controle do desenvolvimento urbano no que se refere à implantação deste tipo de empreendimento imobiliário.

Objetivos

Ao demonstrar estas hipóteses esta tese tem como objetivo:

- (i) busca-se identificar caminhos, orientações, estratégias e ações que possam interferir favoravelmente no sentido de controlar o desenvolvimento urbano e seus processos de deterioração.
- (ii) Prover ferramenta aos investidores, poder público e sociedade, objetivando evitar empreendimentos altamente especulativos que visem apenas à

apropriação imediata de lucros, sem rebatimento positivo na economia urbana e no seu entorno imediato.

Estruturação da tese

A estruturação metodológica do trabalho está disposta em três linhas principais: A primeira delas foi uma extensa pesquisa bibliográfica seguida por leituras realizadas sobre os diversos aspectos vinculados direta ou indiretamente aos shopping centers. Os itens de leitura foram bastante abrangentes, passando pelos títulos clássicos de economia, formação dos capitais; design; comércio; consumo; sociedade; teorias do varejo; história; biografias de personalidades do setor; marketing; setor imobiliário; além dos mais variados temas envolvendo os shopping centers. Esta etapa permitiu uma visão abrangente do tema, construindo assim a massa crítica que seria utilizada nas análises contidas na tese.

A segunda etapa consistiu na pesquisa de campo feita durante nossa estada na Arizona State University na condição de pesquisador visitante. Durante este trabalho foram visitados na região e costa oeste dos Estados Unidos, 43 shopping centers de diversos portes e épocas (inclusive 3 desativados). As visitas contribuíram para a tomada de impressões comparativas entre os modelos distintos. A pesquisa bibliográfica foi complementada com textos oriundos da

biblioteca da referida universidade. Também foram realizadas entrevistas com planejadores urbanos, empreendedores e escritórios de arquitetura norte-americanos, entre eles o lendário escritório da Gruen Associates, um dos escritórios com maior volume de projetos de shopping centers no mundo.

A terceira etapa constitui-se na montagem de um banco de dados sistematizado com a disposição de informações sobre a evolução dos shopping centers norte-americanos. O banco dispõe de informações sobre 89 shopping centers em atividade e 155 *dead malls*. Os dados estão sistematizados em quesitos como localização, porte, empreendedor e ano de inauguração, desta forma contribuindo significativamente no traçado do ciclo de vida do produto, entre outras análises.

A quarta etapa consistiu-se no cruzamento de dados entre as três etapas anteriores, possibilitando a construção da tese e a demonstração das hipóteses enunciadas acima.

Desta forma, com vistas à demonstração das hipóteses assumidas, estruturamos a tese em 4 capítulos a saber:

O primeiro (Troca, Comércio e Capital) faz uma análise sobre as origens do capital mercantil, seus caminhos e o encontro com o capital imobiliário, constituindo-se assim na confluência de capitais que daria origem aos shopping centers.

O segundo capítulo (O centro de compras planejado: de centro de abastecimento a produto imobiliário) dispõe sobre a descoberta dos shopping centers pelo mercado imobiliário. Enquadra as diversas tipologias nascentes no ciclo de vida do produto até a fase da padronização, que representará o nascimento do shopping center como o conhecemos.

O terceiro capítulo (Shopping center: de produto imobiliário a produto de consumo) busca nas novas relações de consumo advindas do modelo de acumulação e consumo flexível, o marco na conversão do produto shopping center em produto de consumo. Abarca também os novos modelos emergentes, as diversificações e tentativas de evitar a fase do declínio e chega aos *dead malls*, expressão desta fase do ciclo de vida do produto.

O quarto capítulo (O fenômeno shopping center no Brasil: um breve olhar) aproveita-se das considerações dos capítulos anteriores para tecer considerações sobre o mercado brasileiro de shopping centers considerando-se que em função do *gap* tecnológico existente entre Brasil e Estados Unidos, algumas das tendências verificadas se farão presentes por aqui.

Capítulo 1. Troca, comércio e capital

A troca, como fundamento do comércio, traz em sua origem questões como abastecimento para a sobrevivência e a sociabilidade como forma de manter relações cordatas entre povos (VARGAS, 2007)

Assim, da obrigação de dar, receber e retribuir, presentes nas sociedades arcaicas (MAUSS, 1974; apud VARGAS, 2007), a troca abrirá o caminho para o comércio, quando incluir a intenção de lucro monetário. Lembrando, no entanto, conforme mencionado por Mauss, que nunca houve uma economia natural³, pois o interesse sempre esteve presente no ato da troca. O que muda, nesse sentido, é a intenção de ganho extra (lucro).

A formação de capital⁴ a partir do lucro mercantil e financeiro adentrará o sistema de produção incorporando os mais diversos produtos no seu processo de

³ Para MAUSS, as sociedades primitivas e arcaicas não são destituídas de mercados econômicos, embora seu regime de troca possa ser diferente do nosso. Considera que o mercado é um fenômeno humano presente em todas as sociedades, sendo sua existência anterior ao surgimento dos mercados e da moeda. Mauss acredita que jamais tenha existido algo que se aproxime de uma economia natural. Ou seja, nunca aconteceram simples trocas de bens, de riquezas ou de produtos no decurso de um mercado entre indivíduos. Mesmo porque, não eram indivíduos que se relacionavam, a princípio, e sim coletividades (clãs, tribos, famílias) que se obrigavam mutuamente, trocavam e contratavam. Além disso, as trocas não se restringiam apenas a bens materiais mas, também, incluíam toda uma gama de ações e serviços: desde gentilezas e ritos até a oferta de crianças e mulheres, onde o mercado é apenas um momento. (MAUSS, 1974 Apud Vargas, 2007).

⁴ capital pode ser definido como a riqueza proveniente da reprodução artificial das coisas, sejam elas materiais (matéria-prima) ou imateriais (trabalho). Huberman (1986) define esta reprodução como fator decisivo na definição do capital. Para o autor, nem sempre riqueza é sinônimo de capital. Se a riqueza for utilizada para uso próprio, não é capital, mas quando é utilizada para a troca com expectativa de

acumulação. E, a terra urbana não estará fora deste processo. O lugar da troca, ou seja, o lugar do mercado acabará sendo produzido e transformado, no âmbito do mercado imobiliário, em mercadoria e em produto de consumo (Vargas, 2005).

1.1 - Da troca ao capital mercantil

As origens do comércio remetem à troca de produtos voltados às necessidades humanas, os tais gêneros de primeira necessidade. Em outras palavras, a troca se limitava ao essencialmente necessário à sobrevivência porque o que se esperava naquele momento era sobreviver à fome ou às intempéries. Nesse sentido, a mercadoria se enquadrava nas necessidades humanas, naqueles tempos limitadas à sobrevivência. Produziam-se alimentos para trocar com alimentos ou peças de vestuário.

Esta noção está presente desde que a gradual reestruturação social dos povos nômades levou a uma divisão do trabalho e a um processo de produção que elevou a quantidade de mercadorias (produtos) para além do necessário para a sobrevivência (ROLL, 1966).

lucro, é. Ou seja, utilizando as palavras do autor “(...) quando um pastor vendia sua lã a dinheiro a fim de comprar pão para comer, não estava usando esse dinheiro como capital. Mas quando o negociante pagava o dinheiro de lã com a esperança de vendê-la novamente a um preço mais elevado, usava o dinheiro como capital”. Como se nota, a palavra chave do capital é o lucro, que assinala a diferença entre vender para comprar (fase pré-capitalista) e vender com o objetivo de ganhar (fase capitalista). (Huberman,1974: 167):

Na Grécia antiga, a condenação do comércio como forma de acumulação de riquezas ganhou uma definição técnica em Platão e Aristóteles, os quais distinguem valor de uso e de troca. Aristóteles (382-324 a.c.) escreveu que: *“Há dois usos para todas as coisas que possuímos: ambos pertencem à coisa em si, mas não da mesma maneira, pois um sapato se usa para calçar e para trocá-lo. São Dois, portanto os usos do sapato”* (ARISTÓTELES, 1957: 10).

O Filósofo condenava o uso da moeda como capital (note-se que o termo “capital” ainda não era utilizado), alegando que o dinheiro tinha caráter estéril, ou seja, não poderia se reproduzir (ARISTÓTELES, 1957). Daí decorre que a reprodução da moeda, ocorrendo, seria uma operação artificial, onde um ganharia e um outro perderia. Aristóteles ampliou a definição platônica da moeda como símbolo para fins de troca. Condenou em seus textos a forma como a permuta se transforma na troca indireta, por meio da utilização da moeda - que substitui as comparações por peso e tamanho - e se transforma no comércio pelo comércio, apenas a necessidade de fazer dinheiro (ARISTÓTELES, 1957). Dessa maneira diria Aristóteles, as necessidades básicas são perdidas de vista em nome da acumulação de dinheiro como um fim em si. Apesar das críticas de Aristóteles, a inserção da moeda como meio indireto de troca processou uma distinção entre compra e venda propiciando também a transformação de bens em mercadoria e de riqueza em capital (HUBERMAN, 1986).

Fundamentalmente, esta distinção entre compra e venda fez emergir a figura do mercador, que tinha nos judeus seus representantes mais visíveis⁵. Esta separação também está associada à expansão e consolidação do capital mercantil, que por meio de seus agentes, passou a exercer se não o controle direto sobre as sociedades, uma influência civilizadora sobre os povos (ROLL, 1962)⁶.

Além disso, o entendimento do comércio como atividade econômica encontrou lastro nas transações internacionais que se realizavam desde o Egito antigo e da Mesopotâmia. Tal atividade era abertamente direcionada ao lucro e ao ganho monetário. (VARGAS, 1992).

Embora tenha sido apenas tolerado na Grécia antiga, o comércio encontrou grande expressão durante o Império Romano, onde era de grande serventia no abastecimento das tropas e também como forma indireta de subjugar os povos dominados pelo império. Entre o século I e VII, favoreceu a expansão do comércio a política expansionista romana, que para viabilizar suas conquistas empreendeu um sem número de obras, especialmente a abertura de estradas e outros itens de infra-estrutura, o que facilitou sobremaneira a circulação de mercadorias. Acabou-

⁵ Os Judeus estiveram associados à atividade comercial a tal ponto, que no idioma daquele tempo (Idade Antiga) a palavra 'judaeus' e a palavra 'mercator' são quase sinônimas (PIRENNE, 1963: 17).

⁶No século XVII, fascinado com a qualidade civilizadora do comércio, Montesquieu declarou que "(...) é quase regra geral que onde quer que os costumes sejam polidos (*moeurs douces*) existe o comércio: e onde quer que exista o comércio, os costumes são polidos" (HIRSCHMAN, 1979:59).

se por criar assim uma casta de mercadores que se não mereceram destaque, foram amplamente tolerados (ROSTOVZEFF, 1962)⁷.

Com a queda do Império Romano e a ascensão da Igreja a partir do século VI, o comercialismo reinante em Roma e suas colônias foi decaindo, cedendo espaço ao obscurantismo de uma Igreja triunfante que ocupou os espaços deixados pelo Império.

Para Rostovzeff (1962) com a decadência do Império Romano, se segue uma decadência dos negócios, marcada por um lado pela condenação da Igreja ao ganho monetário e por outro, por uma baixa mobilidade do capital-moeda, seguido por um ciclo de pobreza e diminuição da população.

Huberman (1986) explica o fenômeno da imobilidade do capital-moeda observando que no início da Idade Média poucos tinham capital para aplicar, e os que tinham, pouco emprego encontravam para ele. A Igreja, por exemplo, tinha bastante dinheiro em seus cofres, mas este era um capital estático, em outras

⁷ A estrutura social do Império Romano era composta de 4 grupos majoritários: (i) os Patrícios eram os cidadãos romanos por excelência. Gozavam de todos os direitos políticos e podiam exercer os mais altos cargos como na administração, no exército, na religião e na justiça. (ii) Os Clientes eram homens livres que contavam com a proteção dos Patrícios e para isso prestavam-lhes diversos serviços. (iii) Os Plebeus eram constituídos por homens livres dedicados à prestação de serviços e ao comércio, ao artesanato e à agricultura. (iv) Os Escravos eram a parte da população correspondente à mercadoria, não tinham liberdade e pertenciam a determinado senhor, que os podia vender a outros ou fazer com eles o que bem desejar. (ROSTOVZEFF, 1962).

palavras, não poderia ser utilizado com fins de acumulação pois não havia saída para ele.

Assim, nos primórdios da vida feudal, a economia decorria sem que houvesse muita utilização de capital. Era uma economia próxima do natural em que cada aldeia feudal era praticamente auto-suficiente (HUBERMAN, 1986).

Um dos motivos para esta estagnação produtiva pode ser vista na aversão da Igreja ao uso da riqueza como capital, ou seja, como meio de acumulação, sendo, inclusive um dos responsáveis pelo declínio do comércio e das cidades entre os séculos VII e IX (ROLL, 1962; PIRENNE, 1963)⁸.

Sobre este aspecto, nota-se que as considerações de Aristóteles sobre o dinheiro e seus meios de acumulação tiveram grande alcance temporal, tendo sido utilizados pela Igreja durante a idade média como argumento para condenar certos aspectos do comércio, como o afã do lucro pelo lucro e a usura (GORDON, 1963).

Esta crítica encontrava apoio nas palavras de Santo Agostinho (354 – 430) que, já no início da era cristã, apontava como um dos três principais pecados do

⁸ Segundo Pirenne (1963), além da condenação do lucro feita pela Igreja, as razões do declínio do comércio e do empobrecimento das cidades entre os séculos VII e IX se devem também às guerras religiosas entre Cristãos e Muçulmanos onde estes últimos acabaram por impor grandes restrições ao trânsito comercial de cristãos no mar mediterrâneo, bloqueando suas rotas comerciais. Como consequência, o comércio teria minguado e os territórios se reestruturado para uma economia de subsistência.

homem decaído, a ânsia por dinheiro e bens materiais, sendo os outros dois o desejo de poder (*libido dominandi*) e o desejo sexual (HIRSCHMAN, 1979).

Curiosamente, Agostinho atenuava tais vícios, se fossem motivados e refreados por um outro: o anseio pelo louvor. *“Aquilo que fora cautelosamente proclamado por Agostinho, foi mais tarde proclamado triunfalmente: o amor da glória, em contraste com a busca exclusivamente privada de riquezas, podia ter um valor social compensador”* (HIRSCHMAN, 1979:20). Na verdade, esta máxima exprimia a idéia de que o homem, ao trabalhar para sua riqueza e conforto pessoal estaria concorrendo para o bem comum.

São Tomás de Aquino (1225 – 1274), também corrobora com as idéias de Agostinho, ao buscar uma conciliação entre o dogma teológico e as condições de vida existentes. *“Para ele, o comércio era um mal inevitável num mundo imperfeito e podia ser justificado até o ponto em que o comerciante o exercia para sustento da família ou para beneficiar o seu país. O lucro assim obtido não passava de uma retribuição ao trabalho, defendendo, no entanto, a troca eqüitativa e buscando uma definição do justo preço”* (VARGAS, 2001:26).

Note-se que o comércio nesse sentido não pode ser visto como atividade produtora de riquezas na medida em que ao comerciante é ideologicamente permitido o ganho somente para o sustento, e não para o enriquecimento. No entanto, a prática do empréstimo de dinheiro a juro (a usura), que viria a ser um dos

motores da economia capitalista, não foi de forma alguma tolerado. Ao contrário, fazia parte, inclusive de algumas legislações urbanas, as quais justificavam-se dizendo que se tratava da palavra de Deus, portanto inquestionável (Huberman, 1986)⁹.

A partir do século VIII, no entanto, sob a insígnia da reconquista da Terra Santa, a Igreja se lança nas Cruzadas, que vieram a se configurar como uma grande operação comercial, acabando por conferir grandes vantagens a certos grupos (mercadores e donos de terra), os quais viam as cruzadas como forma de angariar terras e fortunas por meio do saque ou das possibilidades do comércio (PIRENNE,1963).

As Cruzadas deram novo alento ao comércio, fazendo lentamente emergir uma classe de mercadores enriquecidos. Tiveram assim participação fundamental neste processo, pois a Igreja fez vista grossa aos excessos das paixões humanas em nome do que se convencionou chamar de “a recompensa eterna” como fica claro no final do século XI quando o Papa Urbano II em um discurso exortou os fiéis

⁹ Uma lei contra a usura aprovada na Inglaterra dizia: “Sendo a usura pela palavra de Deus estritamente proibida, como vício dos mais odiosos e detestáveis (...) fica determinado que nenhuma pessoa ou pessoas de qualquer classe, estado, qualidade ou condição, por qualquer meio corrupto, artificioso ou disfarçado ou outro, emprestem, dêem, entreguem ou passe qualquer forma de dinheiro para qualquer forma de usura, aumento, lucro, ganho ou juro a ser recebido ou esperado, acima da soma ou somas dessa forma emprestadas” (Tudor Economic Documents, v. 2; apud Huberman, 1986:46).

a participarem de uma Cruzada, justificando que aqueles que canalizassem suas paixões e vícios para a luta contra os infiéis estariam redimidos¹⁰.

Além dos aspectos supostamente religiosos, as Cruzadas significavam o domínio do Mediterrâneo, porta de entrada para o oriente, de onde se buscavam especiarias, sedas, musselinas e outros produtos mais. Assim, de acordo com Pirenne (1963), pelo menos uma Cruzada teve motivos amplamente ligados à ampliação do domínio comercial, neste caso voltado à aumentar o potencial das cidades italianas como Pisa, Gênova e Veneza. Este foi segundo o autor, o caso da Quarta Cruzada, de 1201 que teve como ator principal o Doge de Veneza, que financiou amplamente a armada eclesiástica com a condição de que de todas as conquistas, seja de terra, dinheiro ou mercadorias, seria dono da metade.

O legado comercial introduzido com as Cruzadas foi importante no restabelecimento do comércio a partir do século XIII, ampliando os domínios do capital mercantil. Naquele século escreve Pirenne (1963) a Europa despertou do sono feudal, espalhando sacerdotes e guerreiros, trabalhadores e uma crescente classe de comerciantes por todo o continente¹¹. Intensificou com isso a procura por

¹⁰ As palavras de Urbano II: "Deixai os que até aqui foram ladrões tornarem-se soldados. Deixai aqueles que outrora se bateram contra seus irmãos e parentes lutarem agora contra os bárbaros como devem" (Huberman, 1986:28).

¹¹ A disposição em buscar mercadorias no exterior passou a ser apoiada pelos nobres. Na Inglaterra do século XIII, por exemplo, o mercador que se dispusesse a fazer duas viagens ao estrangeiro para buscar mercadorias seria merecedor de um título de distinção (Pirenne, 1963).

mercadorias estrangeiras e recuperou-se novamente a rota do mediterrâneo transformando-a na maior rota comercial entre Oriente e Ocidente.

Os avanços do capital mercantil se farão sentir nos séculos seguintes, quando os comerciantes passaram a se organizar em corporações, visando estabelecer monopólios nas cidades e regiões onde se estabeleciam¹². Constituíram-se também de acordo com Huberman (1986) em uma classe bastante poderosa contando com diversos privilégios, entre eles o citado monopólio.

Observando esta nova ordem estabelecida pelos avanços na atividade comercial, Albert Hirschman em seus escritos indaga “(...) *como foi possível então que uma atividade, anteriormente apenas tolerada do ponto de vista ético, se tornasse uma vocação. Em outras palavras: como foi que o comércio, as atividades bancárias e outros empreendimentos rentáveis similares passaram, em certo momento da idade moderna, a ser considerados atividades dignas, após terem sido condenados e desprezados durante vários séculos sob o nome da ambição, amor do lucro e avareza?*” (HIRSCHMAN, 1979:19).

Além dos diversos interesses verificados anteriormente, o florescimento do comércio e a decadência do mundo feudal parecem ter uma relação direta com a decadência da filosofia escolástica como explica Roll (1962:39). “*Com o crescimento dos estados nacionais, impacientes tanto por destruir o particularismo,*

¹² As cidades foram também impulsionadas pelo comércio. Tanto cidades novas nasceram nas rotas comerciais, como as antigas cidades cresceram sob esta nova ordem.

da sociedade feudal, como o universalismo do poder espiritual da igreja (ocorrido com a reforma), surgiu grande interesse pela riqueza e pelo aceleração da atividade econômica”.

Hirschman (1979) investiga os motivos da ascensão do capitalismo observando que durante a Renascença há uma convicção de que a filosofia moral e o preceito religioso não mais bastavam para controlar as paixões destrutivas do homem. *“Uma solução mais em harmonia com essas descobertas e preocupações psicológicas é a de mobilizar as paixões, ao invés de simplesmente reprimi-las”* (HIRSCHMAN, 1979:25).

Uma intervenção nesse sentido pode ser vista em Giambattista Vico (1668 – 1744), que proclamou que os três vícios (a ferocidade, a avareza e a ambição) da humanidade haviam contribuído para a felicidade civil ao serem convertidos em forças mobilizadoras do progresso. Para Vico, esta conversão provaria a existência da providência divina que por meio de sua obra e leis havia transformado a busca do homem pela vantagem privada em uma ordem civil, permitindo a eles viver em sociedade (VICO, apud HIRSCHMAN, 1979).

Max Weber sugere que um dos marcos no surgimento do capitalismo comercial foi a Reforma Protestante. Para Weber, esta evidência aparece em Calvino (1509 – 1564), um dos expoentes do protestantismo, e que mostrou uma interpretação favorável em relação à riqueza. Calvino não via na riqueza do clero

obstáculo algum à sua eficiência, antes pelo contrário nela vendo um aumento desejável de sua reputação, permitindo-lhes aplicar a juros o seu pecúlio, a fim de evitar dificuldades (WEBER, 1999:111).

Em relação a este aspecto, continua Weber citando o capítulo X do *Saints Everlasting Rest*, (...) *“a verdadeira objeção moral refere-se ao descanso sobre a posse, ao gozo da riqueza, com a sua conseqüência de ócio e de sensualidade, e, antes de mais nada, à desistência da procura de uma vida santificada. E apenas é recomendável porque a riqueza traz consigo o perigo de relaxamento. Pois o eterno descanso da santidade no outro mundo; na Terra o homem deve, para estar seguro de seu estado de graça, trabalhar o dia todo em favor do que lhe foi destinado. Não é pois o ócio e o prazer, mas apenas a atividade que serve para aumentar a glória de Deus, com a inequívoca manifestação de Sua vontade”* (WEBER, 1999: 112).

Este escrito deixa claro novamente a oposição dos protestantes ao ócio, que havia sido incentivado como virtude por séculos. A perda de tempo para o protestante, passa a ser o principal pecado. A perda de tempo com conversas ociosas e coisas luxuosas e mesmo do sono além do necessário é absolutamente dispensável do ponto de vista moral. Entretanto Weber observa que não se edifica esta frase no sentido de “tempo é dinheiro”, mas no sentido de que cada tempo perdido redundará em tempo a menos para a glorificação de Deus (WEBER, 1999).

Também foi Calvino quem se manifestou favoravelmente à acumulação de capital pelo comércio, afirmando que não havia meios mágicos de alcançar a salvação divina e assim preparando a base para um antagonismo fundamental com todos os tipos de cultura baseados no místico e obscuro.

Com isso, prossegue Weber, a atuação de Calvino foi um estímulo psicológico para o desenvolvimento de uma nova atitude ética, que modificava o conceito de pecado (WEBER, 1999).

Por outro lado, mundo dominado pelos comerciantes, fabricantes e banqueiros exigira um conjunto de preceitos religiosos diferentes dos do mundo dominado por sacerdotes e guerreiros. Numa sociedade em que o objetivo do trabalho era apenas conseguir um sustento adequado para si e para a família, a Igreja podia denunciar os aproveitadores.

Huberman (1986) escreve que em uma sociedade em que o principal objetivo do trabalho era o lucro, a Igreja teve de adotar uma linguagem diferente. E se a Igreja católica, engendrada numa economia feudal e manual, em que os artesãos trabalhavam simplesmente para viver, não podia modificar seus ensinamentos de forma bastante rápida para enquadrar-se na economia capitalista, então a Igreja protestante podia. Esta se dividiu em muitas seitas diferentes, mas em todas, e em graus variados, o capitalista interessado nos bens materiais podia encontrar consolo

Como demonstrado, as reformas de caráter religioso e o novo enquadramento da noção de lucro converteram a idéia de vício privado em benefício público. Desta forma, tiveram papel fundamental na aprovação ética do capital mercantil, contribuindo para incrementar o mercantilismo a partir do século XV.

1.2 - A revolução do comércio.

Os avanços do capital mercantil no século XV fizeram surgir um novo ânimo econômico na Europa, o qual foi correlato à decadência da filosofia escolástica e à Reforma Protestante que do ponto de vista religioso criaram novas condições para o crescimento do capital mercantil.

Consoante com esta nova atitude, que buscava abrandar a definição dos vícios e paixões humanas, uma série de inovações tecnológicas e avanços sociais tomaram corpo entre os séculos XV e XVI. Como veremos, estes eventos estão associados aos avanços do capital mercantil, contribuíram para denominar o movimento como Mercantilismo.

Naquele período, as grandes navegações e a onda de colonizações, contribuíram, por um lado, para o estabelecimento de novos mercados consumidores, e por outro, na expansão das fontes de matéria prima extrativas, e

de novos produtos que iam das especiarias e tecidos aos metais e pedras preciosas.

Para Vargas (1992) as grandes navegações ampliaram os horizontes para o comércio, conduzindo a uma série de invenções do ponto de vista dos produtos existentes, dos instrumentos e procedimentos contábeis e financeiros e das instituições.

No campo dos avanços sociais, temos a consolidação dos Estados nacionais, cujos extensos motivos mereceram livros inteiros e não serão aqui examinados, cabendo apenas a contemplação de alguns de seus aspectos que nos ajudarão a mapear os caminhos do capital mercantil e de seus agentes.

A unificação dos Estados europeus - até então bastante fragmentados - sob o poder de alguns reis foi benéfica ao comércio, pois em um sistema comercial crescente mas de estrutura feudal, quem estabelece regras e dá segurança à circulação de mercadorias no nível transnacional? Para Cameron (2003) a resposta a estas perguntas encontra-se na unificação do poder do Rei, correlata à diminuição do poder dos senhores feudais.

Por outro lado, a unificação e a manutenção do poder real se fez graças ao financiamento feito principalmente por comerciantes, que por sua vez adquiriam vantagens bem definidas (CAMERON, 2003).

Além disso, a manutenção deste poder esteve atrelada à acumulação de riquezas que deu origem também a uma política expansionista em que o comércio aparecia como ponta de lança.

Roll (1962:47) escreve que “*A intervenção do Estado fazia parte integrante da doutrina mercantilista. Os integrantes dos governos aceitaram as noções mercantilistas e a elas se submeteram suas políticas porque viram nela o meio de fortalecer o Estado absolutista contra a sobrevivência do particularismo medieval dentro do país e, no estrangeiro, contra seus rivais*”. Esta concepção pode ser entendida pela criação de um Estado pelos interesses comerciais em luta, que se serviam deste para seu exclusivo proveito. A isto se deve o fato de a maioria dos atos da política mercantilista identificar o lucro do comerciante como um bem nacional, que contribuiria para o engrandecimento do reino (ROLL, 1962).

Para alguns países, a acumulação de riquezas deveria ser feita pelo comércio, vendendo ao exterior mais do que comprando. Este era o pensamento de Misselden, Mun e Hales, proeminentes comerciantes do século XVI para os quais predominava a máxima: “*Nunca devemos comprar aos estrangeiros mais do que lhes vendemos, pois do contrário nos empobrecemos enriquecendo-os*” (HALES; apud ROLL, 1962:57).

Thomas Mun (1571 – 1641) discerniu o conceito de balança comercial e apresentou ainda outro aspecto: a distinção de dinheiro e capital. Sobre o

comércio, Mun atribuiu uma importância primordial, insistindo que o dinheiro é apenas um meio de realizá-lo. Distingue assim claramente uma soma de riqueza, que em geral se adquire na forma de dinheiro e que se deve aplicar como acervo, isto é, de forma que produza um excedente (MUN, 1986).

Se por um lado a balança comercial positiva era vista como passaporte para a riqueza nacional, o acúmulo de metais nobres também era enxergado como tal para algumas nações. Segundo Huberman (1986), enquanto a Inglaterra, Holanda e França amontoavam fortunas enormes no comércio, a Espanha, por exemplo, escolheu aumentar seu tesouro com ouro e prata, extraído de suas colônias¹³.

O efeito deste fluxo de ouro e prata sobre a Europa foi segundo Woody (2001) um aumento sem precedentes nos preços que pode ser explicado pelo aumento de moeda em circulação, o que teria com resultado sua desvalorização e o conseqüente aumento de preços.

Os resultados deste fenômeno beneficiaram os mercadores pois embora suas despesas se elevassem, os lucros aumentavam ainda mais. Em resumo, pagavam mais pelo que compravam, mas muito mais pelo que vendiam. Na outra ponta da balança, apareciam os prejudicados pelo processo, os Governos, que

¹³ Entre 1545 e 1600, calcula-se que anualmente cerca de dois milhões de libras esterlinas eram levadas da América para os tesouros espanhóis (HUBERMAN, 1986).

tinham dificuldades cada vez maiores de equilibrar as receitas e as despesas (WOODY, 2001).

Estas crises fazem emergir um tipo de controle sobre a circulação de moeda, sob a consideração de que esta deveria circular de acordo com a quantidade de reservas em metais que o país tivesse. Surgem então o conceito de que se importam-se mercadorias, exportam-se obrigatoriamente a moeda, enfraquecendo a nação¹⁴.

Hirschman (1979) observa que apesar das críticas que passaram a pesar sobre a premente necessidade de se obter uma balança comercial positiva, a expansão do comércio teve efeitos benéficos generalizados cujos efeitos eram políticos, sociais e até morais, mais do que puramente econômicos¹⁵.

Um testemunho favorável a esta colocação de Hirschman aparece em novamente em Thomas Mun, que citando a situação inglesa observava que se guardasse dinheiro em seu território em vez de gastá-lo no comércio exterior o país

¹⁴ Thomas Mun, ligado à Companhia das Índias Orientais, que era acusada de em cada viagem ter de exportar 30.000 libras em metais preciosos, argumentava dizendo que sua companhia atraía quantidade de metais muito maior do que retirava do país. Ou seja, ao reexportar os materiais que trouxera repatriava quantidade de metais muito superior aos levados (ROLL, 1962).

¹⁵ Entre os séculos XVI e XVII, a busca por estabelecer uma balança comercial positiva, foi criticada por promover um desequilíbrio econômico entre nações. Pois seguindo a lógica de um jogo de soma nula, para o enriquecimento de uns era necessário o empobrecimento de outros. Sobre este aspecto ver: HUBERMAN, 1986; ROLL, 1966; HIRSCHMAN, 1979.

sofreria. Argumentava que (...) “num reino onde houvesse abundância de dinheiro, as mercadorias internas encareceriam” (MUN, 1986:64).

Tais discussões, indicavam o curso uma revolução comercial que estava expandindo os limites do comércio das aldeias para uma escala mundial.

Este aspecto se tornou evidente na formação das diversas companhias comerciais privadas como a Liga Hanseática, a Companhia das Índias Ocidentais, a Companhia dos Aventureiros Mercadores e a Companhia das Índias Orientais. Estas companhias atuavam em uma escala mundial, utilizando-se de uma frota de navios desbravavam os sete mares à procura de novos negócios e mercados. Seus lucros também eram inflados por iniciativas governamentais, que em muitos casos lhes conferiam o monopólio (WOODY, 2001).

As companhias inovaram também ao se constituírem pioneiramente em empresas de capital aberto, podendo angariar grandes somas de capital nas bolsas, o que impulsionava ainda mais seus lucros.

Os efeitos desta revolução comercial no século XVII foram acompanhados por um crescimento demográfico após séculos de estagnação sem precedentes. Esta nova demografia, aliada à colonização e exploração de outros mercados, mudou as feições do comércio, passando a exigir pela primeira vez um planejamento de mercado. Para Lewis Mumford (1998) esta evolução do mercantilismo correspondeu à passagem da praça do mercado à economia de

mercado, onde a bolsa, o banco nacional e o centro de cambio dos mercadores passam a ser as catedrais da nova ordem capitalista¹⁶.

Com efeito, a evolução desta nova ordem, que de acordo Hobsbawn, (1986) desaguaria na Revolução Industrial do final do século XVIII, contribuiu para a formação de uma economia de mercado, cujas noções de desejo, necessidade, produto e mercadoria em muito diferiam daquela verificada na praça do mercado, símbolo da economia medieval.

1.2.1 - A noção de utilidade e a criação de necessidades.

Para a recém-inaugurada economia de mercado, os séculos seguintes ao XVII seriam marcados por um acirramento da concorrência e pela conseqüente busca por novos mercados ou possibilidade de ampliação dos lucros, já que como vimos a entrada em cena do capital financeiro tornou mais ávida a busca pela acumulação de capital.

Sendo assim, a busca por maior eficiência na acumulação de capital incluía as várias formas de ampliação do mercado: a expansão numérica de consumidores para um mesmo produto; a descoberta ou criação de novos produtos (novas

¹⁶ É neste período que começa a se efetivar o capitalismo, que se constituiu na propriedade privada dos meios de produção. O mercantilismo e a constituição dos monopólios comerciais foram o primeiro passo nesta direção.

necessidades); o aumento da frequência de compra pela descartabilidade e a inovação¹⁷ e indução ao consumo impulsionada pelos mais diversos esquemas os quais estavam certamente atrelados às alterações no significado das necessidades humanas.

Sobre este aspecto, nota-se que pelo menos desde o Egito antigo e da Mesopotâmia, o significado das necessidades humanas foi sendo paulatinamente alterado. A divisão social do trabalho e a conseqüente divisão de classes, aliada à utilização do comércio como fonte de acumulação de capital fizeram emergir a categoria de mercadorias supérfluas, ou seja: aquelas que não se enquadram no rol dos gêneros de primeira necessidade (ROLL, 1964).

Para Lipovetsky (1989), na Roma antiga, estes supérfluos poderiam se materializar na forma de perfumes, maquiagem ou penteados complexos. Sob a influência do Oriente, jóias preciosas e ornamentos variados. Ainda segundo o autor, este sistema se firmaria na conjunção de duas lógicas: a do efêmero e da fantasia estética, as quais definiam, formalmente o dispositivo da moda.

Antes das manifestações do Capitalismo Industrial, a constituição dos produtos não permitia a regular relação entre produção em larga escala de

¹⁷ Logicamente que as noções de descartabilidade e inovação nesta época não encontram paralelo com a velocidade com que este fenômeno ocorre nos dias atuais. Entretanto, estes serão conceitos que vem evoluindo desde o Mercantilismo, tornando-se, no entanto mais explícitos a partir das décadas finais do século XX.

mercadorias, sua distribuição, propagação e consumo, sistema que no século XX faria cunhar o termo “a sociedade de consumo”.

No século XIX os avanços tecnológicos e o crescimento da população criaram condições para que a exclusividade dada por uma mercadoria artesanal pudesse ser desmontada pela possibilidade de sua reprodução como lembrou Walter Benjamin em seu ensaio referindo-se à obra de arte¹⁸.

Um outro aspecto impulsionador desta nova ordem de produção-consumo foi o estabelecimento da moda em seu sentido moderno. Lipovetsky (1989) escreve que a moda no século XIX se articula sobre duas indústrias novas, cujos objetivos eram dispares: a alta costura de um lado, e a confecção industrial de outro. Uma sob medida, sob o signo da exclusividade era voltada a atender às demandas da emergente classe burguesa. A outra, buscava na reprodução da alta costura atender a um mercado mais amplo, evidentemente atendendo à mesma moda.

Além da moda, os avanços tecnológicos trazem em seu bojo novas noções de conforto, como as descritas por Françoise Béguin em seu ensaio “As maquinarias Inglesas do Conforto”, onde desfila os novos equipamentos especialmente voltados para a higiene do lar.

¹⁸ Neste ensaio de 1936, Benjamin observa que a possibilidade técnica da reprodução da obra de arte acaba por democratizar o acesso à estética, acabando com a aura de distinção e exclusividade dada aos possuidores de tais obras. Por analogia, a possibilidade de reprodução de produtos artesanais antes exclusivos tendeu a desmontar a lógica da mercadoria artesanal. Ver (BENJAMIN, 1985).

Muitos destes avanços estavam se tornando possíveis sobretudo pelas melhorias nos meios de transporte e comunicação que ampliavam sobremaneira os mercados consumidores.

Por outro lado, explica Huberman (1986), no sistema fabril oitocentista o pagamento passou a ser feito em dinheiro¹⁹ o que fez com que os produtos supérfluos disputassem espaço com os de primeira necessidade, porque era possível ao trabalhador escolher como gastar seu salário.

Atentos à emergência de um sistema de produção que começava no campo, passava pela indústria, se distribuía pelo comércio e findava no cidadão, como veremos, levas de economistas de diversos matizes buscaram entender o conceito de valor econômico, considerando os preços pagos pelas mercadorias ou contrapartidas por bens ou serviços produzidos.

Entre estes economistas destaca-se, no século XVIII, um grupo conhecido como os Fisiocratas, que se puseram a analisar as forças motivadoras do progresso econômico e a transformação de recursos em riqueza. Esta linha de economistas tinha como princípio a filosofia da lei natural ou da natureza como origem de toda a riqueza. Em relação à formação de valor da mercadoria, diversos foram seus expoentes que procuraram analisá-los em base teórica. François

¹⁹ No campo, apesar do uso corrente do dinheiro, na Europa do século XIX ainda era comum o pagamento em produtos, principalmente gêneros alimentícios e peças de vestuário. (HUBERMAN, 1986).

Quesnay (1694-1774) um desses expoentes, baseando-se nos valores naturais vigentes, descreveu o fluxo circular da vida econômica como uma série de trocas entre indivíduos e classes.

As idéias dos fisiocratas seriam revistas pelos economistas clássicos dentre os quais se destacam Adam Smith (1723-1790) e David Ricardo (1772-1823). Adam Smith, que é considerado o pai da economia moderna, retoma e desenvolve a idéia de valor de uso e valor de troca da mercadoria afirmando que a composição do valor de uso seria composta de três itens a saber: salário, lucros e renda da terra.

David Ricardo no entanto confronta a teoria de Smith observando que o valor de troca se compunha unicamente do trabalho empregado na produção, seja ele o trabalho direto, despendido no processo produtivo, seja indireto contido nos meios de produção. A teoria de Ricardo excluía a terra e o capital na determinação do valor de troca, sendo aplicada apenas a bens reproduzíveis (KON, 1992; SMITH, 1999).

Também avançando em relação aos fisiocratas, Ricardo enuncia que o desejo do homem por alimentos é finito (inelástico), o que não ocorreria com os desejos por comodidade, luxo e outras mercadorias supérfluas. (RICARDO, 1978; KON, 1992).

Os clássicos também contradizem os fisiocratas ao observarem que a natureza é passiva e que é o trabalho humano quem cria valores ao transformá-la. Quanto à consideração sobre as atividades produtivas, os clássicos consideram a atividade manufatureira como produtiva e excluem as atividades terciárias deste rol. Adam Smith, no entanto salientou a importância indireta do comércio sobre a riqueza, pelo fato deste encorajar a produção agrícola ou manufatureira (KON, 1992).

Outro dos economistas clássicos, Jean Baptiste Say (1767 - 1832) ampliou as noções de Ricardo ao diferenciar as diversas necessidades humanas de acordo com sua utilidade. *“a produção não é em absoluto uma criação da matéria mas uma criação de utilidades. A produção não se mede, de maneira alguma, pelo comprimento, volume ou pelo peso do produto, mas pela utilidade que lhe foi dada”* (SAY, 1983:68).

Prosseguindo nas análises de Say encontra-se John Stuart Mill (1806-1873) que define que o trabalho é criador de utilidades e não de objetos, os quais dividiu em três categorias: *“(i) as fixas e incorporadas em objetos externos ou materiais; (ii) as fixas e incorporadas em seres humanos, conferindo-lhes qualidades que os tornem úteis, como é o caso dos educadores, médicos, eclesiásticos e instrutores físicos e técnicos; e (iii) as não fixas ou não incorporadas em um objeto, mas que consistem em um simples serviço prestado como o trabalho*

do músico, do ator, do Exército e da Marinha, do legislador, do juiz e outros funcionários do governo” (MILL; apud KON, 1992:29).

Karl Marx (1818-1883), partindo da definição de Mill, do trabalho como criador de utilidades, fez uma análise sobre o caráter subjetivo desta capacidade do trabalho de criar utilidades. Para o autor, esse senso de utilidade estava vinculado ao fetiche ligado a esta mercadoria, comportamento que fazia distorcer o senso original de utilidade (MARX, 1979).

Desta forma, a utilidade faz de uma mercadoria um valor de uso, ficando o valor de troca estabelecido pela quantidade de valor de uso de uma espécie necessário para a troca com o valor de uso de outra espécie. Ou seja, o valor de uso mede a qualidade intrínseca à mercadoria, e o valor de troca, a quantidade (MARX, 1979).

De acordo com Padilha (2006:87) Marx enxerga que “*a produção como ponto de partida do processo produtivo faz surgir os objetos correspondentes às necessidades, e o consumo é o ponto final que possibilita a satisfação individual da necessidade*”. Ainda sobre Marx, a autora escreve que a pessoa objetiva-se na produção e a coisa torna-se subjetiva com o consumo. Assim, para Marx, a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção (LOJKINE,1997;PADILHA, 2006).

Em Marx há a concepção de que na sociedade capitalista o homem produz muito mais do que o suficiente para suas necessidades, o que gera excedente de produção que tende a ser apropriado pelo capital em expansão. Por outro lado, se a produção é consumo, para a expansão do capital faz-se necessária a expansão do consumo através do consumo excedente. Observa-se com isso que a produção não mais se baseia na demanda natural do homem, mas precisa criar novas demandas de maneira a estimular a criação de novos valores de uso, que se converterão intrinsecamente em valores de troca (MARX, 1979).

Esta concepção traz implícita a idéia de que para a maior acumulação do capital, (i) os mercados devem ser ampliados de forma a abranger um maior número de pessoas; e (ii) o tempo de consumo deve diminuir ou seja, o princípio da obsolescência torna mais rápida a recirculação de mercadorias ampliando assim artificialmente a demanda.

A partir destas noções percebidas por Marx, os economistas neoclássicos definiram novos conceitos que se configurariam nas teorias marginalistas, notabilizando-se pela substituição da lei natural de determinação de preços pelo utilitarismo. Concluía que o valor de troca de uma mercadoria era definido por sua utilidade que poderia ser total ou marginal (ROLL, 1962).

Gade (1980:5) nota que para os marginalistas, *“a capacidade do homem em tirar satisfação de um bem diminui à medida que ele consome este bem. A*

utilidade total derivada do consumo de mais este ou aquele produto, portanto aumenta a uma taxa decrescente”.

Destas constatações depreende-se que a determinação do valor de troca da mercadoria se dá por uma somatória de fatores que vão além da oferta e da procura e insere uma componente psicológica, a da necessidade e saciedade. Isto explica a possibilidade de uma mesma mercadoria ter diferentes valores de troca para diferentes indivíduos. (KON, 1992).

Resultante da teoria da utilidade marginal, encontra-se a utilidade marginal ponderada, que relaciona a utilidade ao dinheiro despendido. Como explica Gade (1980:5) *“ao se dividir as utilidades marginais pelos seus respectivos preços, será possível comprar, por exemplo, as utilidades marginais de doces e carros. E se o consumidor verificar que os gastos com um produto trazem menos satisfação que com outro, deslocará as despesas de produtos com baixa utilidade marginal ponderada para o de alta, fazendo com que a distribuição da sua renda seja ideal e a satisfação total maximizada”.*

A evolução do pensamento econômico acompanharia no século XX, como veremos nos próximos capítulos, a expansão do consumo com a formação da chamada “sociedade de consumo” onde a produção industrial fordista levou a uma expansão de novos produtos e ao alcance de um grande mercado. Posteriormente, esta expansão do consumo se daria pela descartabilidade e pela fragilidade dos

produtos, postura que se evidenciaria no advento da produção flexível baseada na customização e inovação constante, onde o consumo se amplia para além dos produtos e passa a abarcar também outros aspectos como os serviços e o consumo de experiências e sensações.

1.3 - Do capital mercantil ao imobiliário

Desde tempos imemoriais existe o conceito de que as riquezas provêm da terra. Tal conceito foi aprofundado pelos fisiocratas no século XVII, que consideravam todas as atividades econômicas que não estivessem relacionadas à terra como improdutivas. Nesse sentido, indiretamente a terra pode ser considerada como capital no sentido de que as riquezas ali acumuladas podem se reproduzir através da rotatividade de seus produtos produzidos ou extraídos.

Diante disso, duas qualidades inerentes à terra compõe o seu valor: a fecundidade ou a quantidade de produtos que se pode extrair dela e a localização. A fecundidade mede a capacidade da terra de gerar uma renda diferencial. Assim, quanto mais fértil uma terra, menor será o custo de produção e maior o lucro. A outra qualidade, a localização, interfere na distribuição da produção ao consumidor.

Assim, a valorização será produto do número de consumidores²⁰ pela distância a ser percorrida entre a terra e eles.

Apesar de falarmos em valorização da terra, o que portanto a colocaria na condição de produto, a terra permanecia na maioria dos casos como uma concessão e sua venda privada, muito rara. Ou seja, a noção de valor da terra permaneceu até o início do século XIX atrelada à sua fertilidade ou riquezas a serem extraídas e a possibilidade de escoar a produção. No entanto, em um mercado feudal, a distribuição da produção com frequência não vai além da vizinhança próxima dadas às precárias condições de transportes da época. Nesse sentido, pode se dizer que o valor da terra até o advento do mercantilismo, permanece focado no quesito fertilidade do solo (WOOD, 2001).

Com o avanço do Mercantilismo, a partir do século XV, o fator localização com vistas à distribuição da produção passa a exercer papel importante na configuração do valor da terra e abre assim a possibilidade de transformação da terra em mercadoria, ou seja, em capital. Esta configuração, no entanto tomaria corpo no século XIX como veremos.

²⁰ No século XX, esta noção abrangeria também a renda e hábitos de consumo deste mercado alvo.

1.3.1 - A terra como mercadoria

Munford (1998) escreve que a partir do século XV, progressivamente a sociedade europeia deixa de se configurar como uma coletividade fundada em uma economia baseada no campo. A ascensão do comércio impulsionou também uma nova vida urbana, em muito diferente dos feudos medievais. Entre o final do século XVIII e a metade do XIX diversos eventos mudarão radicalmente a postura em relação à terra, que seria alçada à condição de mercadoria.

Entre os eventos mencionados, muitos podem ser tidos como causadores desta nova postura, quase todos relacionados à Revolução Industrial e à Revolução Francesa ambas originando-se no final do século XVIII.

Entre os eventos que contribuíram significativamente para uma mudança postural em relação à terra estão: (i) crescimento sem precedentes da população urbana²¹, seguida por um aumento da classe média (burguesia); (ii) Ampliação no número de produtos oferecidos por conta dos avanços da industrialização; (iii) Grandes investimentos nos meios de transportes, tornando os setores produtivos e os mercados consumidores mais acessíveis; (iv) Estabelecimento na França (depois seguido pelo resto do continente) da doutrina do *Laissez faire* (liberalismo econômico), especialmente após a edição do código napoleônico em 1804 que

²¹ De 1801 a 1896, a população de Londres salta de 860 mil para 4,2 milhões de habitantes. Já em Paris, no mesmo período a população cresce de 547 mil para 2,5 milhões de habitantes (Sennet, 1998).

conferia maior segurança à propriedade privada²²; e (iv), No caso francês, o confisco da terra dos reis e nobres e a venda desta aos burgueses.

A combinação entre a aglomeração urbana, doutrina econômica liberal, renda da burguesia em elevação, e também a segurança na propriedade privada alterou a natureza da renda da terra urbana.

Munford (1998: 451) escreve que: *“o resultado deste ânimo sobre a estrutura das cidades foi duplo. Os interesses do dinheiro progressivamente dominaram os interesses da terra, no traçar e construir novos bairros da cidade. O que é mais significativo ainda é que a terra tinha escapado à detenção feudal e estava sujeita à venda ilimitada, tornando-se cada vez mais um meio de fazer dinheiro. Quando a terra se tornou um produto, e não um bem permanente, fugiu a qualquer espécie de controle comunal”*.

A terra urbana equiparada à mercadoria, foi dos resultados visíveis destes eventos. Sem dúvida há registros de venda de terras durante toda a Idade Média e mesmo na antiguidade, entretanto, estas não chegavam a serem equiparadas à mercadoria porque na maioria dos casos tratava-se de concessões ou porque a renda da terra advinha de uma produção extrativista ou agrícola, ou porque a terra era de domínio do camponês, que era o produtor (HUBERMAN, 1986). Seja rural ou urbana,

²² O código napoleônico intitulado *Code Civil des Français*, foi um dos primeiros conjuntos de leis do continente europeu a tratar do direito e do registro civil e da propriedade privada. (Hobsbawn, 1986).

foi para (VARGAS, 2002) a existência da propriedade privada que permitiu que a terra seja assemelhada ao capital, pois proporciona renda ao seu proprietário.

Entre os economistas, a possibilidade da renda advinda da terra já aparecia na concepção de Walras (1834-1910) para quem a riqueza social se dividia em três categorias: a) o capital fundiário; b) as pessoas (capital pessoal); e c) os capitais mobiliários (as casas, edifícios, veículos, máquinas e instrumentos) (WALRAS, 1983).

Para Marx (1979) a terra²³ no sistema capitalista proporciona ao seu proprietário uma renda diferencial que pode ser auferida por características advindas de aspectos naturais (monopolizáveis) como a fertilidade do solo e; artificiais, representadas pelo domínio tecnológico que propicia redução de custos de produção e conseqüente aumento no lucro.

No caso da terra urbana, estas duas rendas diferenciais seriam conferidas (i) Pela localização (renda de monopólio) - visto que não há um lugar igual ao outro na cidade -; (ii) Pelas possibilidades de reprodução do solo (permitidas pela legislação) e (iii) Pela qualidade construtiva e de uso do solo no entorno além de; (iv) Condicionantes naturais. A formação destas qualidades será fruto da aglomeração urbana, que fornecerá o componente essencial para a diferenciação entre uma terra e outra, propiciando a obtenção da referida renda diferencial.

²³ Marx examina particularmente o caso da terra com uso agrícola.

Para Lojikine “(...) a aglomeração da população, dos instrumentos de produção, do capital, dos prazeres e das necessidades – em outras palavras a cidade – não é de modo algum um fenômeno autônomo sujeito a leis de desenvolvimento totalmente distinto das leis de acumulação capitalista: não se pode dissociá-la da tendência que o capital tem a aumentar a produtividade do trabalho pela socialização das condições gerais da produção – das quais a urbanização, é componente essencial” (LOJKINE, 1997: 159).

No caso da localização, a principal motivadora da renda diferencial naquele momento, esta se fará pela aplicação intensiva de trabalho despendido na construção da cidade, bem como na inversão de capitais nesta mesma construção (VARGAS, 2002; VILLAÇA, 1998).

Vargas (2002) escreve que “A localização pode ser definida como atributos locacionais de um ponto do território, que definem suas possibilidades de relacionamento com os demais pontos deste território. É produto do trabalho e da inversão sucessiva de capital despendido na construção da cidade e que pode ter origem externa ao espaço físico que lhe dá suporte. Isto é, as construções realizadas no entorno de um imóvel bem como as vias e equipamentos sociais implantadas nas proximidades contribuem para uma valorização da localização”.

O outro atributo a propiciar a criação de renda diferencial do solo urbano é a diferenciação das possibilidades de uso e ocupação do solo em locais distintos da

cidade, que acaba por premiar algumas terras que se diferenciarão de outras. Assim, uma terra onde a legislação permitir maior coeficiente de aproveitamento do terreno que a outra terá maior valor²⁴.

1.4 - Comércio e capital imobiliário

Na metrópole europeia oitocentista, a disposição da renda diferencial da terra se materializou na polaridade centro – periferia, configurando diferentes valores de uso da terra.

O centro era o lugar de prestígio na cidade, local de concentração de atividades humanas, pessoas e capitais. Sendo assim, o centro se configurou no lugar ideal para o comércio, passando a receber, entre muitas atividades, as instalações comerciais, que também estavam apresentando inovações.

Por outro lado, como vimos a aceleração do capitalismo, preconizava a rápida circulação das mercadorias como forma de expansão da produção e do lucro. Lojkine colabora com este ponto de vista ao observar que o sistema

²⁴ Em relação a este aspecto, Benévolo (1998) explica que haverá uma transição no século XIX, da cidade liberal, fruto dos primeiros avanços dos agentes imobiliários sobre a cidade, onde não há regras urbanísticas bem definidas para a cidade pós-liberal, onde regras urbanísticas serão criadas no sentido de regular a atividade imobiliária. Benévolo escreve que mais do que planejar a cidade, a postura pós-liberal contribuiu para a criação de monopólios imobiliários ao diferenciar pela legislação uma terra de outra. Assim, no século XX, o controle desta legislação (especialmente o zoneamento) seria exercido pelos diversos agentes imobiliários na obtenção de renda diferencial do solo urbano.

capitalista é obrigado constantemente a revolucionar seus meios de produção com vistas à ampliação constante do capital (LOJKINE, 1997).

Desta forma, entre as inovações destacadas pelo setor varejista estavam, no início do século XIX as galerias²⁵, que consistiam em passagens comerciais acessíveis ao pedestre durante o dia e restritas ao automóvel, que em alguns casos podia circular após o horário comercial.

As galerias iniciaram uma revolução nos espaços de compra, cujo resultado final culminaria no nascimento dos shopping centers no século XX.

Entre as semelhanças com os futuros shopping centers estavam a constituição de um paisagem interior própria, que seduzia os clientes, além do estabelecimento de códigos de postura própria, os quais baniam “pessoas” indesejáveis” como as prostitutas e os mendigos e, a exploração imobiliária do negócio, com o aluguel das lojas ao comerciante (VARGAS, 2001).

Sobre viés imobiliário das galerias, nota-se que desde as primeiras décadas do século XIX, diversos destes equipamentos foram construídos e explorados por agentes imobiliários, às vezes em associação com o Estado. Tais operações, foram constituídas em muitos casos às custas de demolições, que abriram novas possibilidades de uso do solo, as quais foram aproveitadas pela nova casta dos empreendedores imobiliários, os quais alugavam os espaços junto às arcadas aos

²⁵ *Arcades* em Inglês e *Passages* ou *Galleries* em francês.

comerciantes. Esta postura se evidenciou principalmente em Paris, onde antigos hotéis foram total ou parcialmente demolidos para a construção de *passages* (VARGAS, 2001).

As galerias apresentaram uma franca evolução durante o século XIX, ganhando cada vez mais em sofisticação e em novos equipamentos²⁶. Geist (1975) relaciona a evolução dos espaços das galerias a ciclos, que vão da introdução ao declínio, passando pela consolidação e monumentalidade²⁷.

Outra tipologia comercial emergente no século XIX foi a grande loja, cujo surgimento remonta à França revolucionária e a ascensão de um mercado de luxo, calcado no mundo da moda e das aparências (SENNETT, 1998). O surgimento da grande loja foi contemporâneo ao das arcadas, mas sua tipologia espacial era diversa a estas. A grande loja se faz não como uma passagem, mas um espaço encerrado sobre si, com amplos salões onde a mercadoria era exposta.

Também em uma linha evolutiva, esta tipologia se inicia com o *magasin de nouveautés* por volta de 1820 e cresce em tamanho e número de produtos comercializados, transformando nos *grand magasin* e nas *department store* nome com que chegará aos Estados Unidos.

²⁶ Walter Benjamin descreve a admiração devotada por escritores do século XIX como Émile Zola para quem a iluminação a gás era uma das maravilhosas invenções dispostas nas *passages* (BENJAMIN, 1985).

²⁷ Uma análise das tipologias e ciclos envolvendo as galerias aparece em Vargas (2001).

As lojas de departamento introduziram diversas inovações ao comércio. Entre estas inovações encontram-se a especialização por setores (departamentos) e o preço exposto junto à mercadoria. Embora já presentes nas passagens, a associação entre compra e entretenimento atingirá níveis magníficos nas lojas de departamento como no caso da Jordan Marsh de Boston que dispunha de um enorme tanque aquático para exibição de seus barcos à vela (FRIEDEN e SAGALLYN, 1992).

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

O preço exposto junto à mercadoria também foi uma inovação que permitiu aos proprietários de lojas de departamento ampliar seus negócios, criando cadeias de lojas. Antes disso, comprar significava ter de negociar preço, visto que não se encontrava exposto junto à mercadoria. Negociar, portanto, era uma arte representada por comprador e vendedor. Neste caso, a presença do dono na loja era imprescindível, o que impunha um limite à possibilidade de ampliação do

negócio. O preço exposto desmontava esta lógica, pois reduzia o papel do negociador, permitindo que qualquer vendedor efetuasse a venda, que consistia basicamente em embrulhar o produto e receber o dinheiro, já que o consumidor escolhia o produto entre os departamentos e dirigia-se diretamente ao caixa para pagar (FRIEDEN e SAGALLYN, 1992; PEVSNER, 1978).

A partir daí, o crescimento das lojas de departamento gerou uma concentração de capital, marcada também pela aproximação entre o comprador e o produtor, em uma redução drástica no número de intermediários envolvidos no processo. Esta concentração também marcou a falência de pequenos (VARGAS, 2001).

Tanto as galerias quanto as lojas de departamento tiveram em comum o fato de coexistirem no centro da cidade. Para Geist (1975) o centro para estes equipamentos florescerem. Assim, determinava-se uma simbiose entre atividades diversas como a habitação, o lazer, os negócios, a administração da cidade, todos eles localizados no centro.

Esta concentração de atividades localizadas no centro das cidades (especialmente Paris e Londres) que propiciou altos ganhos para o setor imobiliário logo se mostrou limitada face à avidez com que se aglomeravam os negócios e as pessoas em torno do centro.

Diante deste fato, se iniciaram na segunda metade do século XIX diversas reformas nos centros das metrópoles que com a insígnia do embelezamento e do planejamento da cidade se converteram em grandes operações imobiliárias, ampliando os lucros deste setor.

A primeira destas reformas aconteceu em Paris sob a tutela do Barão Haussmann (1852-1870) onde se criou uma grande operação imobiliária constituída por demolições seguidas pela venda da terra aos burgueses. Para Vargas (2001) o plano haussmaniano contribuiu para dispersar as atividades comerciais pela cidade ao promover uma privatização dos espaços no interior das quadras passando a atividade comercial a estar situada nas fachadas das ruas, quebrando a centralidade do comércio.

As reformas urbanas de Haussmann simbolizaram uma nova postura sobre a cidade *“(...) Iniciaram um processo revolucionário na cidade tradicional, em benefício de uma máquina urbana em que as mercadorias devem circular rapidamente, acreditando ser possível melhor controlar o espaço público. (...) Teorizando a separação de funções, o movimento moderno exclui a quadra como forma urbana e oficializa a explosão da cidade no século XX”* (Delorne *et al*;apud VARSGAS,2001: 203).

Esta explosão da cidade foi marcada pelos interesses imobiliários em marcha, os quais apoiados em uma nascente ciência do urbanismo idealizaram a

cidade capitalista, onde a expansão contínua a novas partes seguida pela desvalorização do velho se tornou marca.

Assim temos que a expansão do consumo a novos círculos tão logo o anterior se estabilize é uma das características inerentes ao processo de produção e consumo capitalistas (MARX, 1979).

Diante desta constatação, observou-se que quando o mercado de terra no centro atingiu o ápice, foi natural que se processasse a expansão desta produção fundiária para o subúrbio como forma de manter-se o ciclo do lucro.

A equiparação da terra à mercadoria, por sua vez tornou atraente esta expansão em direção ao subúrbio na medida em que a terra, assim como os bens de consumo estão sujeitas ao envelhecimento e à descartabilidade. Desta forma, Lefebvre (2001) constata que para o habitante do subúrbio a distância do centro, e por tanto a ampliação do tempo gasto até o local de trabalho, lazer e sociabilidade é compensada com signos de prestígio, ou da felicidade ou do estilo de vida.

A ampliação das atividades suburbanas, bem como seu distanciamento crescente do centro também se tornou possível graças a criação e melhorias na rede de transportes, urbanos e interurbanos. A ampliação nos meios de transportes favoreceu não só a urbanização, mas também ampliou as possibilidades do comércio ao tornar possível uma distribuição mais eficiente das mercadorias. Teve também o crédito de tornar o subúrbio mais próximo do centro.

O início das estradas de ferro se dá por volta de 1830, paralelamente a isso, o transporte urbano regular com o bonde puxado a calo aparece em Nova York em 1832 e em na Inglaterra por volta de 1860. O primeiro trem subterrâneo aparece em Londres em 1863, e o bonde elétrico em 1883 (VARGAS, 2001).

O processo de instalação do subúrbio portanto, se insere por um lado, na necessidade do planejamento territorial face aos efeitos nocivos da urbanização intensa que haviam sido verificados especialmente nas grandes metrópoles. Por outro lado, o subúrbio como notamos anteriormente representa a expansão do capital imobiliário cujos agentes pressentiam o mercado promissor constituído pelas terras não centrais, onde a terra barata oferecia grandes possibilidades de lucro. Este processo imobiliário, em muitos casos teve como parceiro o Estado que ao prover acessibilidade aos subúrbios ampliou seu valor de uso.

Nota-se também que este processo de expansão do círculo consumidor contou com a contribuição de uma política de planejamento urbano que começara a dispor regulamentações mais duras para o uso e a ocupação da terra no centro, diminuindo assim a renda fundiária. Em contrapartida, no subúrbio estas normas, quando existiam, eram mais brandas, os que possibilitava melhores condições de exploração da terra (GIRLING e HELPHAND, 1994).

Entre o final do século XIX e durante todo o século XX, assistiremos a um contínuo processo de expansão suburbana que teve como conseqüência a decadência dos centros tradicionais.

Na outra mão, assistiu-se ao aprofundamento do planejamento territorial, como forma de controlar e sanear a cidade poluída, seus dejetos, doenças e os obstáculos aos fluxos das pessoas e das mercadorias. Os teóricos e planejadores urbanos contribuíram na elaboração de fórmulas como a cidade jardim em que a disposição do comércio não mais seria espontânea, mas planejada.

Nas décadas iniciais do século XX, as fórmulas, principalmente a da cidade jardim tiveram grande interesse nos EUA, onde foram adaptadas e convertidas pelo mercado imobiliário em bairros-jardins constituindo-se em uma fórmula de grande sucesso. Inicialmente, nestes empreendimentos, o comércio - cujas instalações e a localização na comunidade eram planejadas – teve destaque no abastecimento da população suburbana. O viés imobiliário destes bairros era a habitação, assim, as operações comerciais serviam como infra-estrutura do bairro, contribuindo para convencer o consumidor a habitar a maiores distâncias do centro.

Como veremos no próximo capítulo, com sucesso do subúrbio norte americano se abrirá a possibilidade de exploração imobiliária dos centros de compra planejados, constituindo-se na fórmula base dos shopping centers. Sendo assim, a redescoberta do comércio como produto imobiliário²⁸ marcará a passagem do centro de compras planejado (centro de abastecimento) para o produto imobiliário como veremos no próximo capítulo.

Período	Pré-cristianismo	0 – 500	500 - 1300	1300-1600	1600-1700	1700-1800	1800 - 1900
Evento	Divisão social do trabalho. Difundi-se o comércio com a finalidade de ganho monetário. Primeiras condenações a esta postura na Grécia	Império Romano. O comércio como abastecimento e domínio pacífico dos povos. Origem da filosofia escolástica	Declina o Império, triunfa a Igreja. Decai o comércio e as cidades. Volta ao comércio como meio de subsistência.	Avanço nas cruzadas. O comércio renasce. Reforma protestante. Decai a condenação ao lucro monetário. Tem origem mercantilismo. Emergem os mercadores.	Consolidação dos Estados Nacionais. Formação de alianças entre reis e companhia de mercadores. Grandes monopólios comerciais.	Formação da teoria econômica moderna. Teorização sobre o valor econômico. Início do êxodo rural.	Revoluções sócio-econômicas. Estabelecimento de princípio de segurança na propriedade privada. Expansão do capital imobiliário. Grandes reformas urbanas. Associação entre capital imobiliário e capital mercantil.
personagem	Platão e Aristóteles (384 -322 a.c.)	Santo Agostinho (354 -430)	São Tomas de Aquino. (1225 – 1274)	Calvino (1509-1564).	Tomas Mun (1571– 1641)	Adam Smith (1723 –1790)	Karl Marx (1818 – 1883) Haussmann (1809 -1891)

Tabela 1. Quadro síntese de eventos e personagens mencionados no

²⁸ Como vimos, no início do século XIX algumas galerias já tinham viés imobiliário.

Referências bibliográficas do capítulo

- ARISTÓTELES** (1957). A política. 5.ed. Tradução de Nestor Silveira, São Paulo, Atena.
- BENJAMIN, Walter** (1981). Obras escolhidas, v. 1, Magia e técnica, arte e política, São Paulo: Brasiliense .
- CAMERON, Rondo E.** (2003). A concise economic history of the world: from Paleolithic times to the present. 4.ed. Oxford, Oxford University Press.
- DILLARD, Dudley.** (1964). A teoria econômica de Jhon Maynard Keynes. Tradução de Albertino Pinheiro Júnio. São Paulo, Editora Pioneira.
- FRIEDEN, Bernard and SAGALLYN, Lyne B.** (1992). Down town Inc. How america rebuilds cities. Cambridge, The MIT Press.
- GADE, Christiane** (1980). Psicologia do consumidor. São Paulo, Epu.
- GEIST, Johann Friedrich** (1975). Arcades, the history of a building type. Cambridge, The MIT Press.
- GIRLING, Cynthia L. e HELPHAND, Keneth I.** (1994). Yard, Street, Park: The design of suburban open space. New York, John Wiley & Sons inc.
- GORDON, Barry** (1970) Aristotle and Hesiod: the economic problem in Greek Thought. In: RIMA, Ingrid H. Readings in the history of economic theory. New York, Temple Univesrity Press.
- HEILBRONER, Robert L.** (1992). A Natureza e a lógica do capitalismo. Tradução de Lélío Lourenço de Oliveira. São Paulo, Ática.
- HIRSCHMAN, Albert O.** (1979). As Paixões e os interesses: Argumentos políticos para o Capitalismo antes de seu triunfo. Tradução de Lúcia Campello. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- HOBSBAWM, Eric J.** (1994). A era dos extremos: o breve século XX. 2.ed. São Paulo, Companhia das Letras.
- HOBSBAWM, Eric J.** (1985). A era das revoluções – 1789-1848. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- HUBERMAN, Léo** (1986). História da Riqueza do homem. Tradução de Waltensir Dutra. 21 ed. Rio de Janeiro, Guanabara.
- KON, Anita** (1992). A produção terciária : o caso paulista. São Paulo, São Paulo Nobel.
- LEFEBVRE, Henri** (2001). The production of space. Oxford, Blackwell.
- LIPOVETSKY, Gilles** (1989). O império do efêmero. A moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo, Cia das Letras.

- LOJKINE, Jean** (1997). O Estado capitalista e a questão urbana. São Paulo, Martins Fontes.
- MALTHUS, Thomas Robert** (1951). Ensayo sobre el principio de la poblacion. México, Fondo de Cultura.
- MARX, Karl H.** (1982). O capital. 7.ed. Edição resumida por Julian Brochardt. Tradução de Ronaldo Alves Schmidt. Rio de Janeiro, LTC editora.
- MARX, Karl H.** (1979). O Capital. 5.ed. Tradução de Joaquim Pinto de Andrade e Ana Maria Barradas. São Paulo, Martins Fontes, v.1.
- MEEK, RONALD L.** (1970) Physiocracy and classicism in Britain. In: RIMA, Ingrid H. Readings in the history of economic theory. New York, Temple Univesrsity Press.
- MUN, Thomas** (1986). Riqueza de inglaterra por el comercio exterior. México, Fundo de Cultura.
- PADILHA, Valquíria** (2006). Shopping center : a catedral das mercadorias. São Paulo, Boitempo.
- PEVSNER, Nikolaus** (1978). A History of Building Types. Londres, Thames and Hudson.
- PIRRENE, Henri** (1963). História econômica e social da Idade Média. Tradução de Lycurgo Gomes da Motta. São Paulo, Editora Mestre Jou.
- PLATÃO** (1992). Diálogos: A república. Tradução de Leonel Vallandro. São Paulo, Ediouro.
- RICARDO, David** (1978). Princípios de economia política e de tributação. 2. ed. tradução de Maria Adelaide Ferreira. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian.
- ROLL, Eric** (1962) História das doutrinas econômicas. 2.ed. Tradução de Cid Silveira. São Paulo, Companhia Editora Nacional.
- ROSTOVZEFF, Michael Ivanovitch** (1962). Historia Social Y Economica Del Imperio Romano. 2 ed. Madrid, Espasa-Calpe.
- SAY, Jean-Baptiste** (1983). Tratado de Economia Política .São Paulo, Abril Cultural.
- SENNET, Richard** (1998). O Declínio do Homem Público. As tiranias da intimidade. Tradução de Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SMITH, Adam** (1983). A riqueza das nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo, Abril Cultural.v.I.
- SMITH, Adam** (1999). Inquérito sobre a natureza e as causas da Riqueza das Nações. Tradução de Luiz Cristóvão de Aguiar. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, v.II.
- VARGAS, Heliana C.** (1993). A atividade comercial recriando seu espaço. In: Revista da Pós-graduação em arquitetura e urbanismo da FAUUSP, n.4, São Paulo, p. 65-77.
- VARGAS, Heliana C.** (1998). Turismo e a valorização do lugar. In: Revista Turismo em análise. São Paulo, ECA-USP.

- VARGAS, Heliana C.** (2001). Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo, Senac.
- VARGAS, Heliana C.** (2002). Formação fundiária urbana e preço do solo. Paper. São Paulo, FAUUSP.
- VARGAS, Heliana C.** (2003). Da arquitetura corporativa à cidade corporativa. In: 51º Congresso de Americanistas. Simpósio – A cidade nas Américas. Perspectivas de reforma urbanística no século XXI. Anais, Santiago, jul, 3003.
- VARGAS, Heliana C.** (2007). Aspectos filosóficos da troca. Paper elaborado para a disciplina: As atividades terciárias e a reestruturação do espaço urbano e regional. São Paulo, FAUUSP.
- VILLAÇA, Flávio** (1998). Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo, Fapesp; Studio Nobel; Lincoln Institute.
- WALRAS, Leon** (1983). Compêndio dos elementos de economia política pura. São São Paulo, Abril Cultural.
- WEBER, Max** (1999). A ética protestante e o espírito do capitalismo. 13.ed. Tradução de Maria Irene Smrecsányi e Tamás Smrecsányi. São Paulo, Pioneira.
- WOOD, Ellen Meiksins.** (2001). A origem do capitalismo. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro, Zahar.

Capítulo 2. O centro de compras planejado: de centro de abastecimento a produto imobiliário

2.1 - A configuração do centro de compras planejado.

No capítulo 1 vimos como o mercado imobiliário começa a se voltar para o subúrbio. Como vimos, esta atitude de descentralização a princípio envolveu a disposição de planos e idéias face ao emergente planejamento territorial da metrópole oitocentista.

O Inglês Ebenezer Howard foi um dos que vislumbraram esta possibilidade ao criar o modelo da cidade jardim em 1898, o qual posteriormente influenciou o desenho suburbano pelo mundo todo.

Na teoria expressa por Howard percebe-se o desejo de contribuir com o planejamento territorial ao criar uma comunidade planejada a qual rejeitava os desequilíbrios cidade industrial (HOWARD,1996).

Desta forma tem-se que a cidade jardim e, progressivamente os subúrbios-jardim foram o palco do nascimento do centro comercial planejado²⁹. Diferentemente do comércio existente nos centros tradicionais, que se faz de maneira praticamente espontânea, o centro de compras planejado era estruturado de forma a manter uma relação de menor impacto com a habitação e ao mesmo tempo prover comodidades no abastecimento desta população.

²⁹ *Centre commercial* em francês e *shopping centre* em inglês britânico.

Assim aconteceu nas primeiras *new towns*³⁰, como Letchworth (1903) na Inglaterra, a qual dispõe de um centro comercial intitulado The Garden Square Shopping Centre e Welwyn Garden City, também na Inglaterra em 1920.



*Fig. 1. Imagem atual do centro comercial de Letchworth.
Fonte: <http://history.sandiego.edu/gen/filmnotes/images2/wynd1.jpg>.*

³⁰ Cidades novas foram construídas como forma de descongestão das metrópoles e como uma resposta ao crescimento urbano desordenado, configurando-se em uma proposta (às vezes utópica) de planejamento territorial. A primeira *New Town*, foi Letchworth, edificada em 1903, e cujo planejamento foi baseado no modelo de cidade jardim proposto por Ebenezer Howard alguns anos antes. Depois de Letchworth, várias iniciativas nesse sentido foram tomadas. Entretanto, por conta das guerras e da depressão econômica pós 1929, o ritmo de construções de cidades novas diminuiu, sendo retomado com programas estatais a partir do Segundo Pós Guerra. Entre os exemplos destas cidades novas naquele período podem ser vistas Milton Keynes e Peterborough na Inglaterra (a partir de 1960), Tapiola na Finlândia (1953) e; Cergy Pontoise e Evry na França (a partir de 1970). Ver (MERLIN, 1973).

Em ambos os casos, o centro comercial ali não aparece como produto imobiliário. Embora as lojas fossem alugadas, a previsão é que esta renda se revertesse em benefícios para a comunidade. Seu idealizador, Ebenezer Howard, inclusive deixa explícita a preocupação com a exploração da comunidade por parte do comerciante, ao notar que naqueles centros comerciais uma espécie de monopólio se estabeleceria, visto que (nos tempos pré-automobilísticos) a população se veria obrigada a fazer boa parte de suas compras no centro comercial local³¹.

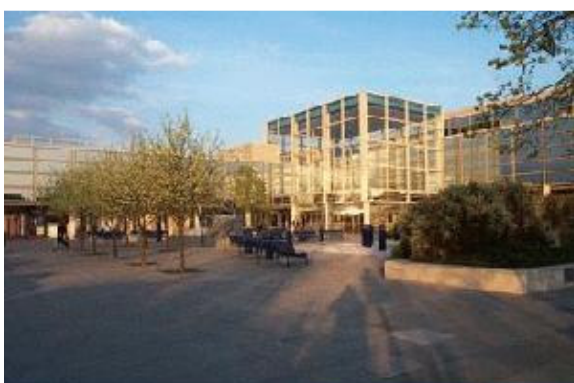


Fig.2 Centro comercial em Milton Keynes.
Fonte:http://hannes.kaywa.com/files/images/2005/2/mob126_1107729890.jpg



Fig. 3 Centro comercial em Cergy Pontoise.
Fonte:<http://www.galeriepoller.com/artists/Nefzger/Nefzger-images-single/Nefzger-CergyPontoise-CentreCommercial-155.jpg>

³¹ Em seu livro *Cidades Jardim do Amanhã*, Ebenezer Howard expõe uma série de mecanismos para evitar o abuso de preços por parte do comerciante nas cidades-jardim. Os dispositivos iam da provisão de concorrência à expulsão do comerciante abusivo. Ver (HOWARD, 1996).

Nos EUA, mesmo antes que idéias de Ebenezer Howard tivessem tomado corpo, uma outra modalidade habitacional periférica tomou corpo: o subúrbio³². Contrastando com algumas restrições impostas na França e na Inglaterra, onde parte da terra ainda era de propriedade estatal, o empreendedor do subúrbio norte americano gozava de ampla liberdade em suas ações (DAL CO, et al., 1989). Como veremos adiante, estas ações foram seguidas por amplo programa de investimento governamental que tornou ainda mais atraente os investimentos nas operações suburbanas naquele país.

No entanto, apesar desta diferenciação de postura verificada nos EUA, o centro comercial dos primeiros subúrbios continuava como sua característica de abastecimento.

Esta característica pode ser observada desde os primeiros subúrbios planejados como Riverside projetado por Frederick Law Olmsted nos arredores de Chicago em 1869, o qual tratava-se de um subúrbio da era pré-automobilística, acessado por trem. Seu empreendimento foi criado uma companhia chamada Riverside Improvement Company a qual era capitalizada por investidores diversos (GIRLING e HELPHAND, 1994). Entre os panfletos promocionais a companhia chama atenção para as comodidades as quais ela classifica como “a mais

³² Para Munford (1998), a formação do subúrbio é tão velha quanto a cidade. Entretanto, o subúrbio como empreendimento imobiliário é uma idéia que toma corpo após a primeira metade do século XIX nos EUA.

inovadora e compreensiva gama de serviços urbanos” que incluíam água, esgoto, serviço de gás individual, ruas pavimentadas e iluminadas, calçadas, parques, além de uma estação de trem, tudo isto completo com o centro comunitário provendo um hotel e um centro comercial planejado (KEATING, Apud GIRLING e HELPHAND, 1994).

Este conceito deixa claro que o centro comercial planejado servia no subúrbio como alavanca para vender as unidades habitacionais ou os lotes de terra. Jesse Clyde Nichols, um grande empreendedor imobiliário suburbano afirmou que para levantar uma comunidade suburbana era preciso convencê-la de que se viveria melhor ali, mesmo tendo de percorrer grandes distâncias até o trabalho. O empreendedor observou ainda que para isso também era preciso prover o subúrbio de algumas das comodidades da cidade que incluíam os transportes, o lazer e o comércio (PEARSON e PEARSON, 1994).

Note-se que não só em Riverside o comércio aparece de forma acessória. Em vários projetos observados seguramente até o uso disseminado do automóvel, nos anos 1920, esta lógica se repete. Este é o caso do Roland Park, um subúrbio planejado nos arredores de Baltimore cujo panfleto propagava as comodidades de ser servido por um moderno centro comercial³³.

³³ Panfleto comercial do Roland Park disponível em: <http://www.livebaltimore.com/nb/list/rlnprk/history>. Acesso em 10/05/2006.

Desta situação depreende-se que o comerciante encontraria facilidades em negociar com o empreendedor imobiliário, pois para este último, o comerciante era uma necessidade enquanto que para o comerciante, as baixas densidades suburbanas não possibilitavam nem de longe a obtenção da mesma margem de lucro do centro.



Fig. 4. Roland Park, em Baltimore
Fonte: http://external.bcpl.lib.md.us/hcdo/images/200_299/26647339.jpg

Como veremos adiante, diferentemente da Europa, o intenso movimento norte-americano em direção aos subúrbios será um dos componentes ligados à conversão do centro comercial planejado em um produto imobiliário.

De fato, a expansão do subúrbio está fortemente ligada ao processo de industrialização e urbanização norte-americanas o qual se ancorou no modelo automobilístico. A esse respeito, nota-se que os EUA atingiram a taxa de um automóvel para cada dez pessoas em 1930, enquanto na Europa Ocidental esse

percentual só foi atingido na década de 1960 (Gosling e Maitland, apud VARGAS, 2001).

De acordo com Frieden, e Sagallyn (1992) este processo é fortalecido nos EUA pela construção de uma grande rede rodoviária, a oferta de gasolina abundante e barata, e de automóvel a preços acessíveis e ainda um programa habitacional do governo que oferecia subsídios à compra de habitações.

O subúrbio norte-americano teve seu ápice no Segundo Pós-Guerra quando entre 1950 e 1959 a população daquelas localidades cresceu 29 vezes mais rápido que a população urbana (Gruen in: HORNBECK, 1962: 68). Uma evidência de que os shopping centers são fruto deste processo de descentralização reside no fato de que em países europeus, onde as densidades urbanas se mantiveram altas, os shopping centers tiveram uma ocorrência mais tardia e se proliferaram com menor intensidade.³⁴ Além disso, alguns desses países como a França e a Inglaterra, tiveram a implantação de grandes shopping centers restringida por ações governamentais, como a Lei *Royer* francesa e o estabelecimento, na Inglaterra, do *Greater London Council* (BRUNA, 1980).

³⁴ Na Inglaterra, a densidade bruta era de 3,5 habitantes/hectare – a maior do mundo, seguida pela Alemanha, com 2,39 pessoas/ hectare. Ressalta-se ainda que na Inglaterra, entre 1959 e 1972, o preço do solo agrícola aumentou 662% contra um aumento geral de 192%. Na França, que tinha a menor densidade da Europa - 0,93 habitantes/hectare -, também foi tardio o desenvolvimento dos Shopping centers devido ao baixo desenvolvimento viário. (Gosling, David e Maitland; apud VARGAS, 2001:151).

Além deste movimento de suburbanização, construção de rodovias e habitações com subsídios governamentais, o surgimento dos shopping centers também esteve atrelado ao binômio geladeira – automóvel. Para Rybczynski (1996), o automóvel proporcionava o deslocamento e a possibilidade de carga de maiores volumes de compra por maiores distâncias. A geladeira por sua vez possibilitava o armazenamento dos alimentos perecíveis, espaçando a ida às compras. Esse binômio incentivou a população motorizada a percorrer maiores distâncias para comprar os gêneros alimentícios, animados pelas diversas comodidades a sua disposição como facilidades de acesso e estacionamento.

Somadas, estas demandas emergentes da sociedade norte-americana na primeira metade do século XX tornaram-se as bases para o surgimento e desenvolvimento dos centros comerciais planejados de viés imobiliário.

2.2 A sociedade de consumo como cenário

Uma das teorias expostas por Karl Marx e aperfeiçoadas pela escola marginalista foi explorada em larga escala pelas empresas capitalistas no início do século XX. Trata-se da relação entre oferta e procura como determinante no valor de uso e troca da mercadoria. Esta lei natural de mercado, determina que o aumento na procura por um produto faz seu preço se elevar. Por outro lado, a

escassez do mesmo também produziria efeito semelhante. Nesse sentido, Huberman (1986) nota que para os capitalistas, controlar a oferta de um produto significava também controlar seu preço.

Esta teoria possibilitou uma mudança nas maneiras de se encarar o mercado como ilustra Vargas (1993: 68) (...) *“até meados do século XIX, em toda a instrução a análise econômica, presumia-se que a iniciativa de produção residia no consumidor, ou seja, a resposta às suas necessidades, as quais se originavam dentro dele próprio, eram obtidas no mercado. As oportunidades que daí resultavam para o produtor ou comerciante eram indicadas pelas mensagens que provinham deste mercado. As firmas produtoras reagiam ante essa mensagem e, portanto, às instruções do consumidor. O fluxo de instruções efetuava-se numa só direção: do indivíduo para o mercado, e deste para o produtor.(...) No entanto, o desenvolvimento do sistema industrial fordista representou uma inversão nesta seqüência. Iniciando um terceiro estágio no que se refere à criação de mercado para a produção. Este estágio caracteriza-se pelo controle do mercado exercido pelo sistema industrial e auxiliado pelo progresso dos meios de comunicação e persuasão em massa, também explorado pelo setor comercial”*.

Por outro lado, Roll (1962) explica que o almejado controle do mercado gerou uma estressante competição onde a empresa de maior capital engolia as menores. Nos EUA esta acomodação se fez por meio dos Trustes, como eram

chamados os conglomerados empresariais monopolistas pertencentes a um único dono ou grupo. Com o truste era possível o controle do mercado por meio do monopólio que possibilitava à empresa controlar os preços, a produção e indiretamente a demanda por seus produtos³⁵.

Nos EUA, as maiores representantes dos trustes ficaram conhecidas como *American Beautys, dominadas pelo magnata John Rockefeller*. A Standard Oil Company, uma destas empresas, controlava mais de 86% do petróleo refinado para iluminação em todo o país. Outros produtos como o aço, o açúcar, uísque, carvão e outros produtos tiveram também o controle de empresas hegemônicas

Outra forma de concentração de capital se materializou no setor bancário. Por esse sistema, os bancos sacam o dinheiro disponível nas mãos das massas e o repassam às grandes companhias. O setor industrial por exemplo, utilizava-se do crédito bancário para financiar a construção de novas fábricas, para modernizar outras já existentes, para a compra de maquinário e matéria prima, entre outras operações.

³⁵ Nas palavras de Jenks e Clark *“Um truste pode ser considerado como uma forma de organização industrial, na produção e distribuição de qualquer mercadoria para modificar o preço em seu favor”* (...). Já o termo *Cartel*, também comum nesta época era configurado como uma associação baseada num acordo contratual entre indústrias do mesmo ramo que, embora conservando sua independência legal, se associavam com o objetivo de exercer sua influência monopolizadora no mercado” (Jenks e Clark; Apud HUBERMAN, 1986: 242).

Denota-se deste modo que os financistas que controlavam o sistema de crédito tinham bastante poder sobre o setor industrial. Sobre este aspecto, podemos afirmar que entre 1900 e 1929, o capital financeiro passou a dominar o industrial a ponto de intervir em seus rumos (HUBERMAN, 1986)³⁶.



Fig. 5. Propaganda dos produtos da Standard Oil Company.
Fonte: http://external.bcpl.lib.md.us/hcdo/images/200_299/26647339.jpg

³⁶ Sobre este aspecto, Huberman (1986:257) cita uma carta enviada por um grande banco de Berlim ao conselho de diretores do sindicato do cimento alemão: "Sabemos que a próxima assembléia geral dessa companhia poderá tomar medidas susceptíveis de alterar seus empreendimentos, com o que não podemos concordar. Lamentamos profundamente que, por esse motivo, sejamos obrigados a retirar o crédito que lhe vimos concedendo".

Esta conjunção entre o capital financeiro e o industrial concorreu para um modelo de produção agressivo entre as companhias gigantes, contribuindo para a geração de uma produção excedente, o que fez com que a indústria necessitasse por um lado da ampliação dos mercados e por outro, do controle das fontes de matéria prima.

Para Roll (1962) esta aliança entre o capital financeiro e industrial gerou um excesso de capital o que inevitavelmente gerou uma política expansionista, como forma de constituir novos mercados, para os quais poderia se estabelecer inclusive um controle da concorrência, da oferta e dos preços.

Estes novos mercados constituíram-se em países pobres que precisavam de investimentos, como estradas de ferro, eletricidade, gás, rodovias, etc. Foi nessas colônias que o capital excedente encontrou abrigo e proteção para continuar crescer. Os empréstimos, no entanto eram feitos de tal maneira que grande parte deles tinha de ser gasta na metrópole (Hobsbawn,1995).

Este período, marcado pela baixa intervenção do Estado na economia, no entanto, duraria até a Grande Depressão, de 1929-33 sendo, de acordo com Hobsbawn (1995), substituída por uma política econômica voltada ao bem estar social (*welfare state*), liderada pelas teorias do britânico John Maynard Keynes.

Sua teoria geral sobre o emprego e renda, afirmava que a demanda gerada pela renda dos trabalhadores e o pleno emprego, teriam o mais estimulante efeito sobre as economias em recessão (HOBSBAWN, 1995:100).

Keynes, por meio de seu livro *The General Theory of Employment, Interest and Money* exerceu grande influência sobre os pensadores econômicos do século XX. O economista inglês repudiava a doutrina do *Laissez-faire*, dedicando-se às relações entre o mercado e a renda do trabalhador. “*Sua teoria se ocupa de todos os níveis do emprego, tendo como objetivo explicar o que é que determina o volume de emprego em um momento dado, seja pleno emprego, desemprego amplo ou algum nível intermediário. Busca explicar a inflação e a falta de emprego com o volume de procura efetiva*” (DILLARD, 1964:5).

O ponto de partida lógico da teoria do emprego, de Keynes, é o princípio da procura efetiva. O pleno emprego depende da procura agregada, sendo o desemprego resultado da carência desta procura agregada. A procura efetiva se manifesta pelo gasto da renda. Ou seja: quando aumenta o emprego, aumenta-se a renda. É um princípio fundamental de que quando a renda real de uma comunidade aumenta, aumentará também o seu consumo, porém, em menor proporção. O elo é fechado na medida em que o aumento no consumo se traduz imediatamente em aumento na produção (DILLARD, 1964: 28).

Esta é a viga mestra da teoria da procura efetiva. “O emprego tem como resultado de um lado a produção e de outro a criação de renda. A procura de consumo depende do volume do rendimento e da parte dela que é destinada aos bens de consumo” (DILLARD, 1964:36).

A partir destes estudos, a conclusão de Keynes é de que o Estado deveria intervir na economia a fim de gerar demanda agregada, abrindo assim maiores níveis de emprego, que por sua vez realimentariam a demanda e a produção (KON, 1992).

De fato, após a Grande Depressão, a teoria Keynesiana surtiu efeito junto aos governos que passaram fortemente a intervir na economia, elevando seus gastos em relação ao produto interno bruto. Nos Eua entre 1900 e 1916, coincidente com o período dos trustes, o governo federal gastou somente 2,5% da renda nacional. Na Inglaterra, mesmo com a participação efetiva na Primeira Guerra Mundial, os gastos neste período não ultrapassaram 8%. Após a grande depressão (1929 – 1933), que coincide com o *New Deal*³⁷, os gastos governamentais norte-americanos saltariam para 12% para em seguida durante a

³⁷ Plano aplicado pelo Presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt entre 1933 e 1937 com o objetivo de recuperar a economia do país, abalada pela Grande Depressão. O plano consistiu em um forte aumento dos gastos estatais e a criação de várias agências reguladoras do mercado as chamadas *alphabet agencies* em uma referência à profusão de siglas que as designaram. Entre a agências criadas, destaca-se a Social Security, que cuida até os dias atuais do sistema de seguridade social. Sobre o New Deal ver: (SCHLESINGER, 1988).

Segunda Guerra saltarem violentamente para 50% da renda nacional (CAMERON e NEAL, 2003).

Em parte este aumento nos gastos governamentais se deve ao conceito de estimular a demanda por meio da participação efetiva na economia. Por outro lado, o aquecimento da demanda obrigou os governos a investirem em infra-estrutura – caso norte-americano - ou na recuperação das cidades destruídas pela guerra - caso dos países europeus. Este aumento de gastos gerou um ciclo econômico virtuoso como previra Keynes, tendo a política, justificado tais gastos como investimentos no bem-estar social, ainda que isto beneficiasse o empresariado mais do que os trabalhadores (CAMERON e NEAL, 2003).

Segundo Hobsbawm, o trauma deixado pela depressão levou os governos a apostarem nas teorias Keynesianas, que sofreram um reforço com a criação de sistemas previdenciários, que garantissem esta renda mínima ao trabalhador em tempos de desemprego, e com isso garantissem a demanda (HOBASBWM, 1995:101).

Entre a crise e o segundo pós-Guerra, os Estados se lançaram em graus mais ou menos moderados nas teorias Keynesianas, de controle do emprego, que fortaleceu sindicatos, e onerou empresas e o sistema previdenciário. Este último, aparece como parte de uma política baseada no bem-estar social, principalmente a criação do sistema previdenciário, a partir de 1950 . Nos EUA, foi criado, ainda, um

sistema de fundos de pensão privados, cuja criação se credita à General Motors Company, também, em 1950 (DRUCKER, 1979).

Paralelamente ao Estado, o fundo de pensão das empresas privadas foi um grande impulsionador da economia, ao investir maciçamente na Indústria e no setor imobiliário, incluindo aí o setor de shopping centers³⁸.

Cameron e Neal (2003), indicam uma conjunção de fatores como responsáveis pela situação que se configurou:

- (i) **População.** Especialmente no continente norte-americano, a população mais do que dobra entre 1900 e 1950, enquanto isso, no continente europeu, esta se mantém estável. Outro fator relativo à população foi o aumento na expectativa de vida e a redução nas taxas de mortalidade infantil.
- (ii) **Tecnologia.** Mudanças nos padrões tecnológicos com substanciais melhorias nos meios de transporte e telecomunicações e também na produtividade fabril por meio de equipamentos automatizados de produção. O avanço tecnológico também propiciou a entrada em serviço

³⁸ Para Peter Drucker, um estudioso do assunto, a atuação dos fundos de pensão na economia norte-americana é tão elevado que se considerássemos o socialismo como a propriedade dos meios de produção pelos trabalhadores, poderíamos afirmar sem medo que os EUA seriam a primeira nação realmente socialista. (Drucker, 1979:4).

de centenas de novos produtos, que iam das aplicações dos plásticos ao avião.

(iii) **Governo.** O Governo atuou como interventor e estimulador das demandas de consumo. Por um lado, regulou as relações de trabalho, contribuindo para elevação da renda do trabalhador. Por outro, investiu em infra-estrutura o que ao mesmo tempo realimentava a economia e conteve as pressões inflacionárias.

(iv) **Padrões de empreendimento.** Alterações nos padrões empresariais que passam do sistema familiar às grandes corporações e conglomerados industriais. Este processo seria consubstanciado pela invenção da linha de produção por Henry Ford em 1913.

A invenção da linha de produção fordista foi um evento substancial para constituição de uma cultura neste período. Neste sentido, o termo “fordismo” extrapolou a condição de meio revolucionário de produção vindo a designar um novo modo de vida fortemente calcado na relação produção-consumo (CAMERON e NEAL, 2003).

Já contemplando esta noção, Hobsbawm (1995:259) explica que “o *modelo de produção em massa de Henry Ford espalhou-se para indústrias do outro lado do globo, enquanto nos EUA o princípio fordista ampliava-se para novos tipos de*

produção, da construção de habitações à chamada junk food³⁹. Bens e serviços antes restritos a minorias eram agora produzidos para um mercado de massas, como no setor de viagens a praias ensolaradas. Antes da guerra não mais do que 150 mil americanos viajaram para a América Central em um ano, mas esse número saltou de 300 mil para 7 milhões entre 1950 e 1970. (...) o que era um luxo, antes, tornou-se padrão de conforto desejado, pelo menos nos países ricos: a geladeira, a lavadora de roupas, o telefone. (...) em suma, era agora possível ao cidadão médio destes países viver como só os muito ricos tinham vivido no tempo de seus pais – a não ser é claro pela mecanização que substituíra os criados pessoais” .

Galbraith observa que *“Nenhum homem faminto e sóbrio pode ser convencido a gastar seu último dólar em outra coisa que não comida. Mas uma pessoa bem alimentada, bem vestida, bem abrigada e em tudo mais bem cuidada pode ser convencida a escolher entre um barbeador e uma escova de dente elétrica. Juntamente com os preços e custos, a demanda do consumidor se torna sujeita a administração”* (GALBRAITH, 1983:82).

Sobre este aspecto, Vargas salienta que *“O mercado passou a ser conduzido pelas grandes companhias, que devido à produção em massa exigia o*

³⁹ A origem do termo *junk food* está ligada a protestos de entidades não governamentais contra a rede de restaurantes *Mc Donalds*, cujos alimentos possuem baixos valores nutricionais, além do alto valor calórico. A partir daí o termo passou a ser ampliado para outras cadeias que imitavam este padrão alimentar.

seu planejamento e grandes investimentos iniciais, necessitavam de uma grande demanda para os seus produtos. Surgia assim a necessidade de controle do mercado, tanto qualitativamente quanto quantitativamente, controle este que o setor tem exercido a partir do preço dos produtos, demanda coletiva por parte do Estado e da vontade do consumidor através de todas as técnicas de persuasão e indução” (VARGAS, 1993:68).

O modo de produção e consumo fordista, portanto, estava calcado no estabelecimento de um modo de vida cuja receita consistia em vestir-se conforme a moda, locomover-se de automóvel, entreter-se nos parques de diversão e nos cinemas e habitar as ajardinadas casas suburbanas, excluindo estas últimas, tudo isso possível de ser adquirido nos shopping centers. Evidencia-se que estas condições marcaram fortemente a sociedade norte-americana, enquanto que na Europa, por diversos fatores adotaram-se padrões de consumo e urbanização mais brandos.

Para Sevchenko (2001), as alterações na estrutura econômica, social e política e, sobretudo seus reflexos nas profundas inovações tecnológicas alteraram a condição de vida das pessoas e as rotinas de seu cotidiano. Para o autor este movimento representa um controle tecnológico pleno do ambiente, que teria como

resultado uma alteração no comportamento do cidadão, gerando também uma alteração no quadro de valores da sociedade⁴⁰.

Observando estas relações, Abraham Maslow em 1943 formulou a teoria da motivação, resumida em uma pirâmide representativa das necessidades humanas. Para Maslow (1943), a base da pirâmide seria composta pelas necessidades fisiológicas como alimento e sono. Na medida em que estas necessidades fossem sendo supridas, outras necessidades se fariam necessárias em uma seqüência hierárquica que incluía: Segurança (proteção, abrigo, estabilidade); social (afeição, amizade e aceitação); auto-estima (prestígio, fama sucesso, respeito); auto-realização (atingir um potencial, capacitação) .

Sobre a teoria de Maslow, Vargas observa que os desejos tornam-se necessidades assim que se vislumbra a possibilidade de satisfazê-los. Assim, continua a autora, na medida em que se adquire o conforto já se começa a buscar pelo prazer (VARGAS, 2001: 285).

⁴⁰ Nas palavras de Sevcenko (2001:64): *“Afiml, agora os indivíduos não serão mais avaliados por suas qualidades mais pessoais ou pelas diferenças que tornam única a sua personalidade. Não Há tempo nem espaço para isso. Nessas grandes metrópoles em rápido crescimento, todos vieram de algum outro lugar, portanto praticamente ninguém conhece ninguém cada qual tem uma história à parte e são tantos e estão todos o tempo todo tão ocupados, que a forma prática de identificar e conhecer os outros é a mais rápida e direta: pela maneira como se vestem, pelos objetos simbólicos que exibem, pelo modo e pelo tom com que falam, pelo seu jeito de se comportar”* (SEVCENKO, 2001: 64).

Nota-se que esta escala na satisfação das necessidades guarda uma relação estreita com a renda do consumidor, que cresceu em ritmo acelerado nos EUA entre 1950 e 1975 (DRUCKER, 1978).

Citando Loewy (1963), um francês imigrado para os EUA, Sevckenko observa que da enorme quantidade de mercadorias produzidas pela indústria decorre que para o produto, não basta ser melhor, mais funcional e mais fácil de usar. O fundamental é que os produtos “pareçam” mais modernos, que se tornem eles mesmos manifestos de propaganda da modernidade que as pessoas anseiam incorporar em seu cotidiano. O que Loewy descobriu foi o conceito de estilo, uma forma de capturar a imaginação dos consumidores (SEVCENKO, 2001: 69).



Fig. 6. A pirâmide de Maslow
Fonte: Adaptado de Maslow (1943)

Este aspecto, aliado ao grande crescimento populacional e ao aumento na renda, abrirá espaço para a produção de um número cada vez maior de produtos, visto que ao contrário dos alimentos, o desejo por mercadorias é infinito e seu consumo cresce juntamente com a renda.

De qualquer forma, o crescimento do número de produtos, as inovações e a propaganda levarão a uma competição acirrada entre os produtos, conduzindo a discussão sobre o ciclo de vida do produto.

Entre os equipamentos comerciais, a partir dos anos 1950, que se apresentará como palco importantes para distribuição e consumo da produção fordista, encontramos o shopping center, acabando por se constituir em templo do consumo.

Baudrillard (1995), referindo-se a este aspecto da sociedade de consumo, notou que os grandes equipamentos comerciais como o hiper-mercado e o shopping center seriam para as cidades os equivalentes da indústria do século XIX, com uma marcante diferença: enquanto a indústria é absorvida pela cidade e seu cotidiano, os shopping centers exercem papel oposto, envolvendo-as com seus fluxos e sua escala.

Ao alçar o shopping center à categoria de templo da sociedade de consumo, duas condições intrínsecas se implicam. A condição de templo pressupõe uma atividade social, onde acontecem os fluxos de pessoas e



*Fig. 7. Imagens da sociedade de consumo. A rebeldia de James Dean, o Baby Boom, a ascensão dos eletrodomésticos, carros e auto-estradas, as casas ajardinadas e a Coca-Cola.
Fonte: Imagens adaptadas pelo autor.*

encontros, conferindo aos shopping centers um papel central na realização da sociedade de consumo. Por outro lado, esta condição hegemônica em relação ao consumo⁴¹, vinculando-a a um espaço construído fortaleceria sua posição como produto imobiliário, estimulando este setor a investir na formulação de uma fórmula produtiva, que por sua vez estaria sujeita a ciclos.

2.2.1 - O ciclo de vida do produto

Para Vernon (1966), um determinado produto se compunha de uma vida útil composta por três fases: (i) a da introdução do produto; (ii) a da maturação; e (iii) a da padronização. Cada uma das fases corresponderia também a um ciclo do lucro, o qual balizava os investidores sobre como, onde ou quando parar de investir.

A fase da introdução do produto é marcada pela incerteza com relação à aceitação do produto. Neste caso as características do produto ainda não são padronizáveis, fazendo com que o produto final sofra grandes variações. Sobre esta fase Pessoa e Marins (2006:5) escrevem que: *“Com efeito, a possibilidade de um maior grau de liberdade e um leque mais amplo de alternativas para a escolha de fornecedores e potenciais insumos, assumem, nesse estágio inicial do produto, importância crítica como elemento de estratégia competitiva”*.

⁴¹ Pesquisas citadas por Kelly (1956) mostram que o norte-americano gastava em média 12 horas semanais dentro dos shopping centers.

Outro fato que caracteriza esta fase é também a imprecisão no dimensionamento do mercado consumidor, o que a princípio concorreria para o baixo número de produtos circulantes e com elevado grau de diferenciação entre eles (Vernon, 1966).

Na fase de maturação do produto destacam-se “(...) *mudanças importantes no âmbito da concorrência: o número de produtores aumenta, a oferta cresce e se torna mais diversificada, o que pressupõe esforços crescentes de diferenciação de produtos, enquanto a demanda, que também estará aumentando, se torna mais sensível ao preço. A ameaça de intensificação da concorrência via preços será algo muito presente nesse estágio do produto, dado que a demanda encontra-se bastante preço-elástica, daí o ímpeto para a diversificação da produção como estratégia de preservação de mercado*” (Pessoa e Marins, 2006:6).

Por outro lado existe uma evolução em direção à estandardização do produto, que beneficiará a empresa ou grupo cujo produto sai vencedor da batalha da “introdução”. Este grupo deterá o monopólio da inovação por determinado período de tempo. Vernon ainda explica que com a maior estabilidade da produção aumenta a utilidade das projeções de custos e a importância de controlá-los de maneira eficiente (Vernon, 1966).

A fase subsequente será a da padronização do produto, quando este atinge clímax. O consumo se massifica e a escala de produção é otimizada, evidenciando

com isso um aprofundamento de características da fase anterior de maturação do produto. Não obstante esta relativa estabilidade do produto e do mercado consumidor, a especificação dos insumos requeridos à produção passará por grandes mudanças. Cresce a importância relativa dos fatores capital e mão-de-obra enquanto declina a do fator tecnologia. Diminui a necessidade de trabalho ligado ao conhecimento enquanto aumenta a do trabalho diretamente ligado à produção, bem como a importância do aprimoramento da tecnologia incorporada nos equipamentos (Vernon, 1966).

Embora reconhecesse que o ciclo do produto consistia em um modelo no qual os produtos surgiam, amadureciam e depois declinavam, Vernon em sua teoria trata apenas marginalmente da fase do declínio do produto. Assim Davidson (1971; apud VARGAS, 1992) e Healey e Ilbery (1989) trarão referências mais precisas a esta última fase do ciclo de vida do produto, na qual as taxas de lucro despencarão e grandes investimentos tecnológicos terão de ser feitos para que o produto se renove.

Como veremos adiante, os empresários tentarão protelar a entrada do produto na fase de declínio, por meio da diversificação ou de outros paliativos como forma de manter as taxas de lucratividade. Quando estas medidas se mostram insuficientes, o mercado tende a buscar a inovação, com a injeção de recursos, iniciando novamente o ciclo de vida do produto.

Como veremos adiante, na condição de produto imobiliário, os shopping centers estarão sujeitos aos ciclos de vida do produto. Desta forma, esta tese procurará associar o produto shopping center ao ciclo de vida do produto, identificando para isso suas diversas fases.

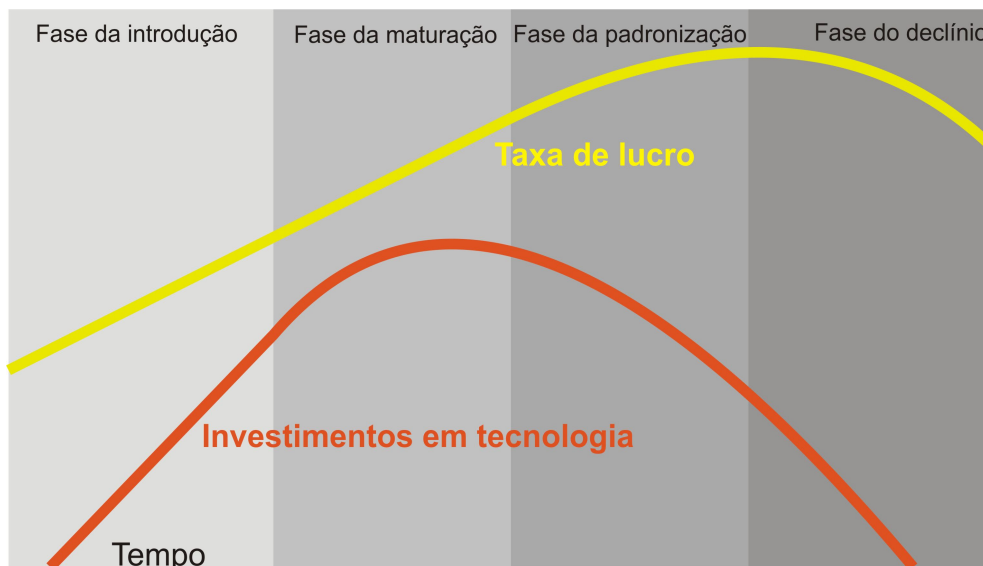


Gráfico 1. Ciclo de vida do produto.

Fonte: Healey e Ilbery (1989).

Adaptado pelo autor.

2.3 - O shopping center como Produto Imobiliário

A produção capitalista é marcada pela relação entre produção e consumo das mercadorias. Como notamos anteriormente estas duas instâncias, produção e

consumo são indissociáveis, de forma que uma não existe sem a outra. Portanto, é a circulação da mercadoria – possível por meio de sua reprodutibilidade - que garantirá o acúmulo de capital, de tal forma que quanto mais rápido for este ciclo maior será a acumulação (MARX, 1979).

David Harvey (1980) escreve que as mercadorias reproduzíveis tendem a ter seu preço formulado pela oferta e procura, enquanto que o produto imobiliário por estar fundado em um pedaço de terra, tem como característica sua insubstituíbilidade, o que confere ao proprietário um monopólio desta localização.

Por outro lado, pelo fato da terra não circular como as outras mercadorias, seu valor se dá por vias indiretas. Como explica Topalov (1979), a terra não tem valor no sentido estrito do capital, para o qual o valor de um bem é aquele que reproduz o trabalho social efetivamente agregado ao bem. Este trabalho social seria aplicado indiretamente à terra, conferindo-lhe qualidades que formatariam seu valor de uso e troca.

O produto imobiliário, então, constitui-se de duas partes: a terra que tem seu valor dado pelo monopólio da acessibilidade e pela localização e; pelo edifício que tem seu valor aferido por suas qualidades materiais e programáticas. A terra tem seu valor fortemente influenciado pela, disponibilidade de infra-estrutura, características naturais, acessibilidade a outras partes resultantes do processo de aglomeração urbana. Para Fonseca (2000), a diferença entre o produto imobiliário e

os demais produtos reside na vinculação da mercadoria imobiliária a um terreno enquanto que as outras mercadorias são circulantes.

Sobre este aspecto, Ascher e Lacoste (Apud FONSECA, 2000:14) escrevem que: *“Se, com uma máquina mais aperfeiçoada, um capitalista da edificação pudesse produzir dez vezes mais imóveis, o valor de cada imóvel não seria diminuído em proporção que lhe conviesse. Num outro setor, ele poderia, antes que a concorrência reconduzisse o preço ao seu valor, apropriar-se de um sobrelucro igual à diferença entre o valor e os preços da produção. Na edificação ele não pode, porque o segundo imóvel ele se encontra novamente diante do proprietário fundiário que reconduz sua taxa de lucro à taxa média”*.

Uma outra característica do produto imobiliário a diferenci-lo dos outros produtos é a natureza de sua indústria na qual a transposição de técnicas de controle de qualidade da indústria de transformação não se faz. Entre estas características da indústria do produto imobiliário destacam-se: (i) a construção é uma indústria de caráter nômade; (ii) ela cria produtos únicos e quase nunca seriados; (iii) não é possível aplicar a produção em linha, mas sim produção centralizada; (iv) o seu grau de precisão é bem menor que em outras indústrias (Yazigi, Apud FONSECA, 2000: 17).

O lucro sobre o produto imobiliário acontece por meio da venda ou do arrendamento. A venda propicia uma circulação mais rápida do capital, mas o

produto esbarra no problema fundiário que dificulta sua reprodução. Já o arrendamento possui taxas de retorno mais lentas, mas pode captar a valorização do produto em função dos atributos da terra variáveis no tempo.

No caso específico do comércio, estes atributos incluem uma conjunção entre aglomeração, renda e condições de acessibilidade ao produto além de hábitos culturais. O produto imobiliário voltado ao comércio, por sua vez apresenta possibilidades de renda superior à habitação, pois pode-se receber porcentagem sobre as vendas que em caso de sucesso do empreendimento superariam em muito a renda obtida com o arrendamento habitacional.

O chamado centro de compras planejado (shopping center) surge quase que conjuntamente à formulação do produto imobiliário, disposto como uma indústria, com seus métodos próprios de produção, distribuição e venda de mercadorias. Note-se que a soma investida na construção de um shopping center, bem como o risco envolvido nestas operações desencorajou a ação de pequenos varejistas ou investidores isolados (Kelly, 1956).

Por outro lado, o período de transformação do shopping center em produto imobiliário coincide com o aquele, citado anteriormente, no qual a expansão do capital é marcada pelos trustes e monopólios onde o maior capital engole e absorve os menores.

Diante disso, assiste-se desde 1916 (ano em que se atribui o surgimento do primeiro centro de compras planejado) uma gradual retirada de cena do capital mercantil, em suas diversas instâncias e a emergência de uma indústria de shopping centers constituída por grandes firmas imobiliárias⁴², capitalizados pelo por empresas financeiras ou pelo sistema de venda de ações.

Jesse Clyde Nichols teria sido o primeiro empreendedor a enxergar as possibilidades imobiliárias dos shopping centers. A Nichols, que era um típico empreendedor de bairros habitacionais suburbanos, é imputada a criação do termo shopping center o qual já deixava claro que o empreendimento afasta o lojista das principais tomadas de decisão e do poder sobre seu “ponto”. Nota-se a este respeito que Nichols ao batizar o *shopping center*⁴³ (centro de compras) faz menção a esta lógica. Caso contrário, se o domínio fosse do comerciante provavelmente teria sido batizado como *selling center* (centro de vendas) (PEARSON e PEARSON, 1994).

⁴² É importante destacar, que as arcadas comerciais criadas no século anterior, também foram pensadas como empreendimentos imobiliários, mas fundamentalmente por iniciativa do capital mercantil (Vargas 2001).

⁴³ Haverá nesta denominação uma certa redundância, pois em inglês o termo (centros comerciais) remete ao comércio estabelecido nas *new towns* ou nos primeiros subúrbios planejados, os quais são anteriores ao shopping center de Nichols. O nome, no entanto será americanizado, pois na Inglaterra até hoje se mantém como *Shopping Centre*. O termo utilizado por Nichols para seus empreendimentos ganharia, na medida do amadurecimento do produto, um nome fantasia: *Shopping Mall* ou simplesmente *Mall* como passaram a ser chamados pelos norte-americanos a partir dos anos 1950.

Entretanto, apesar desta concepção voltada aos interesses do empreendedor imobiliário e dos consumidores os shopping centers proveriam certos benefícios aos lojistas como a diminuição de custos, por meio de distribuição de gastos com promoções, publicidade e propaganda, segurança e aumento das vendas por impulso (Vargas, 2001).

Para os empreendedores, quase todos do ramo imobiliário, o shopping center representava um aumento no rol dos produtos fundados na renda da terra. (KELLY, 1956).

Desde Nichols⁴⁴, no entanto, havia a percepção de que cada empreendimento deveria ser planejado de forma a diminuir os riscos e aumentar a lucratividade. Desta forma, o conceito de planejamento, tornar-se-á inerente aos shopping centers desde sua origem, em 1916, inclusive sendo utilizado para diferenciar o shopping center planejado, como foi chamado inicialmente, do comércio do centro tradicional (PEARSON e PEARSON, 1994).

O empreendedor do shopping center visava a maximização do poder atração da unidade como um todo, a partir de uma série de vantagens oferecidas tanto para o consumidor quanto para o fornecedor. Entre as oferecidas ao consumidor destacam-se: compras comparadas e associadas, conforto ambiental,

⁴⁴ Nichols modificou seu pensamento ao longo do tempo, pois como notamos anteriormente foi ele quem defendeu a idéia, em 1918 de que os centros comerciais eram importantes para vender as unidades habitacionais.

áreas climatizadas e protegidas das intempéries, facilidade de estacionamento (Vargas, 2001).

Além disso destacam-se o planejamento de suas operações; o controle das ações e a submissão do comerciante a códigos de postura próprios elaborados pelo controlador; o foco na satisfação do consumidor tida como mais importante que os interesses dos lojistas (Vargas, 2001).

Considerando estes fatores, Richard Nelson (1958) definiria o shopping center como empreendimento comercial de base imobiliária que pode ser caracterizado como um edifício ou conjunto bem coordenado de edifícios reunidos sob o controle de um único dono ou grupo que é o proprietário das terras e dos edifícios. O autor continua, salientando que este conjunto pressupõe uma relação de complementaridade entre as lojas de grande poder de atração de consumidores – denominadas como lojas âncora - e o conjunto de lojas de menor porte – denominadas Satélites. Uma outra característica marcante destes empreendimentos era a disposição espacial voltada a acolher a clientela motorizada.

Gosling e Maitland, (1976; apud Bruna e Vargas, 2005) consideram que em função da complexidade das operações necessárias para levar adiante um shopping center planejado e obter o retorno do capital esperado, um novo agente é requerido, no sentido de aglutinar as diversas esferas necessárias à viabilidade do

empreendimento. É assim que entra cena o incorporador, que reúne no processo o financiador, o arquiteto, o varejista, o proprietário da terra, entre outros agentes. Entre os agentes desta cadeia produtiva incluíam-se, por exemplo, as companhias de seguros, empresas construtoras, arquitetos e, mais comumente, lojas de departamentos, individualmente ou em parceria, todos capitaneados por companhias de desenvolvimento imobiliário.

Esta complexidade imobiliária exibida desde os primeiros shopping centers passou a exigir grandes aportes financeiros, bem como equipes de trabalho multidisciplinares para a elaboração de estudos de minimização de riscos, ampliando os saberes sobre o comércio, e também afastando o próprio capital mercantil.

2.4 - O shopping center e o ciclo de vida do produto.

Em que pese as diferenças entre a mercadoria e o produto imobiliário tipo shopping center, será possível enquadrá-los dentro do conceito de ciclo de vida do produto, conforme definido por Vermon (1966); Davidson (1971) e; Healey e Ilbery (1989).

Desta forma, os shopping centers passarão a enfrentar as quatro fases do ciclo de vida do produto, cujos períodos identicam-se da seguinte forma: (i)

introdução do produto (1916-1950); (ii) maturação (1950-1957); (iii) padronização (1957-1980). Além disso, no próximo capítulo, mais duas fases serão analisadas: a da diversificação do produto (a partir de 1966) e a do declínio (a partir de 1990).

2.4.1 - A introdução do produto (1916 - 1950).

Observa-se que a fase de introdução do produto conforme apresentada disposta por Vernon (1966) tem como característica a sua não padronização devido ao grau de incerteza sobre a receptividade do mercado. As inovações estão sendo formuladas e aquela que for mais conveniente sobreviverá.

Assim, em relação aos shopping centers, a fase de introdução do produto é marcada pela disposição de três produtos de constituições diferentes, com ligeira distinção de datas entre eles, formando uma tênue linha evolutiva em direção à maturação do produto: o automobile center, o drive-inn e o shopping center.

Automobile Center (1916 – 1930).

O *automobile center* é *assemelha-se* aos centros de comércio suburbano vinculados à teoria das cidades-jardim, ou seja, guardam muitas semelhanças com a fase de centros de abastecimento. A diferença está no desenho que incorpora o automóvel e, na presença (não hegemônica) de empreendedores imobiliários no

controle das operações comerciais. É a fase onde se descobrem as potencialidades do comércio fora do centro tradicional.

Pode-se dizer ainda que o *Automobile Center* foi o primeiro desenvolvimento imobiliário onde se levou em conta a escala e a disposição de facilidades para o automóvel.

O Contry Club District em Kansas city pode ser considerado como um dos primeiros exemplares desta categoria, construído em 1927 por J.C. Nichols e J.C. Taylor, localizado a 5 milhas do centro e em uma área suburbana. Suas formas tentavam reproduzir a paisagem das “mais belas cidades-jardim” que seu autor havia visto em Londres durante sua viagem.

Nesse sentido, Nichols tentou criar um centro comercial mais lucrativo, mais belo e conveniente (BAKER e FUNARO, 1958). O autor percebeu que se quisesse construir um substituto para o centro tradicional, teria de dispor bons equipamentos comerciais, contendo um *mix* bem balanceado de lojas proporcionando a possibilidade de compras associadas. Dispôs, ainda, uma série de edifícios de apartamento no entorno da área comercial, criando demanda para o comércio (BAKER e FUNARO, 1958).

Um pouco antes da idéia de Nichols, foi inaugurado, em 1916, o Market Square em Lake Forest, um subúrbio próximo a Chicago. O Market Square foi desenvolvido por uma equipe de investidores reunida com a finalidade de



Fig.8. Acima, o Market Square de Lake Forest. Projeto de 1916.

Fonte: <http://www.digitalpast.com>.

Fig. 9. Ao lado, o Country Club District. Projeto de 1926. Fonte: <http://www.digitalpast.com>.



aproveitar as demandas surgidas com a aglomeração populacional do subúrbio, bem como seu elevado número de automóveis, ainda naqueles anos iniciais⁴⁵.

Os agentes envolvidos em seu empreendimento eram do ramo imobiliário, constituindo-se em uma entidade única que controlava o funcionamento das edificações e explorava seus aluguéis (CRAWFORD, 1992). O arranjo conseguido buscava reproduzir uma praça central urbana, entretanto dispoendo espaços próprios para comodidade dos proprietários de automóvel, fato inédito naquela

⁴⁵ www.digitalpast.com/lakeforest . Em 10/08/2004.

década. O *tenant mix*⁴⁶ conciliava equipamentos de comércio, lazer, serviços e habitações, sendo composto por 28 lojas, 12 salas de escritório, 30 apartamentos, ginásio e 1 clube, servidos por cerca de 30 vagas para automóveis (BAKER e FUNARO, 1958).

Casazza et al. (1986) afirmam, no entanto, que esta ainda não era uma tipologia que se aproximava do que viria a ser chamado de shopping center. Suas vagas de estacionamento eram dispostas junto às ruas e não se assemelhavam aos parques de estacionamento que separavam as circulações de pedestres e automóveis.

Em 1931, foi edificado em Dallas por Hugh Potter o Highland Park Shopping onde as lojas eram inseridas em meio a um parque de estacionamentos e foram edificadas por um único dono, sob a mesma lógica espacial e eram alugadas para os comerciantes. Seu empreendedor, ainda administrava suas regras condominiais. Em 1937 Hugh Potter ainda viria a construir um outro shopping center, desta vez junto a seu renomado conjunto residencial Oak Park, em Houston. Entretanto, neste exemplo, as lojas se abriam para a rua e os carros tinham de estacionar junto ao meio fio como no modelo do Country Club Plaza (CASAZZA et al., 1986).

⁴⁶ Composição de lojas. Em muitos casos, empreendedores e planejadores utilizarão somente a palavra *mix*, mas o significado será o mesmo.

Depois deste exemplo, constatou-se a implantação de empreendimentos deste gênero por todo o país, como em Kansas City (Missouri), Columbus (Ohio) e Santa Mônica (Califórnia).

O desenvolvimento desta tipologia dependia de uma aglomeração prévia, bem como de suas características como renda e níveis de consumo. Entretanto, não dependiam exclusivamente do automóvel, pois se situavam dentro dos subúrbios e possuíam uma clientela que podia acessá-los a pé. Esta será a diferença marcante destes empreendimentos com os shopping centers que surgiram às margens das vias principais, nos eixos de ligação cidade-subúrbio. Observa-se que os empreendedores desta tipologia, visavam a uma reprodução dos centros tradicionais, os quais eram, ainda, referência quando se tratava de comércio, serviços e lazer (BAKER e FUNARO, 1958; CASAZZA et al., 1986; RYBCZYNSKI, 1996).

A diferença com os centros tradicionais está no fato de que nestes o comércio desenvolve-se de maneira espontânea, movida por forças de mercado, enquanto que no *automobile center*, pretendia-se a “fabricação” destas localizações por meio de um equilíbrio planejado do *tenant mix*. (CASAZZA et al., 1986).

Estes primeiros shopping centers demonstraram uma tendência à criação de novos centros, que seria acentuada com os grandes regionais a partir da década

de 1950. Mostraram também que os empreendedores passaram a focar suas ações no desenvolvimento imobiliário que viria em função destas novas áreas de centralidade. Apesar disso, este produto imobiliário (*automobile center*) não aparece como um equipamento isolado, auto-suficiente e com magnetismo capaz de impulsionar os negócios à sua volta como viriam a ser os sucessores do segundo Pós-Guerra.

Drive-inns (1930 -1950).

Os equipamentos do tipo *drive-inn* destacam-se pela introdução de facilidades à população motorizada, notadamente a partir dos anos 1930. Surgem como uma oportunidade gerada pelo sistema viário em franca expansão, que veio a reboque do crescimento suburbano norte-americano, consagrando as principais vias de ligação subúrbio-centro como preferenciais para a emergência de uma tipologia de equipamentos comerciais descentralizados. Estes centros ofereciam lojas de pequeno porte voltadas para um pátio de estacionamento junto às vias , com grande oferta de vagas.

Dentro desta tipologia incluem-se: a) os postos de gasolina, com lanchonetes contíguas - onde se podia dançar ao som de uma juke-box; b) os cinemas drive-in; c) os supermercados; d) os equipamentos do tipo farmers market e; d) os conjuntos de lojas, desde 1926 denominados shopping centers (LONGSTRETH,1998).

a) Os Postos de Gasolina permitiam o abastecimento de combustível sem desvio de sua rota original. Rybczynski (1996) escreve que a inserção de lanchonetes e pequenas lojas de conveniência junto a estes lugares fez com que eles se tornassem ponto de encontro da juventude suburbana, fato consumado com a invenção das juke-box, onde se podia ouvir música predileta após inserir uma ficha.



*Fig. 10.. Posto de gasolina com loja de conveniência anexa. 1935.
Fonte: <http://www.bookrags.com/history/popculture>.*

b) Os Cinema *Drive-in* (*Drive-in theaters*) difundiram-se com intensidade entre os anos 1930 e 1950, formatando equipamentos do tipo “não é preciso sair carro”. Os *drive-in* nasceram como cinemas constituídos por grandes pátios de estacionamento dotados de sistemas individuais de som ao qual se conectavam os passageiros que assistiam ao filme em grandes telas instaladas junto a estes pátios (SEAGRAVE, 2006). Os carros eram servidos por lanchonetes adjacentes aos

estacionamentos, que em muitos casos levavam os pedidos até eles. O primeiro *drive-in theater* registrado foi instalado em New Jersey, em 1933.

Estes equipamentos, embora gerados nos anos 1930, tiveram grande aceitação na sociedade norte-americana, principalmente em função da ascensão do cinema de Hollywood. Nesse sentido, esta é uma tipologia que não sofrerá grandes alterações espaciais tendo inclusive vários exemplares em funcionamento até os dias atuais. O auge de seu sucesso, no entanto aconteceu nos anos 1960 quando os EUA chegaram a contar com cerca de 5.000 *drive-in theaters*⁴⁷.



Fig. 11 Acima.. *Drive-inn theater* em New Jersey no início dos anos 1930. Fonte: <http://www.driveintheater.com/history>.

Fig.12. Ao lado. *Drive-inn theater* em Los Angeles nos anos 1940. Fonte: <http://www.driveintheater.com/history>.



⁴⁷ Em 2000 o número de *drive-in theaters* norte-americanos era de cerca de 800. Fonte: www.driveintheater.com/history.

c) Os Supermercados foram uma das primeiras tipologias comerciais decorrentes do modo de vida e da descentralização advinda do processo de suburbanização americanos. O modelo de armazéns do tipo “*self-service*” que caracterizaram os supermercados, surgiu antes do uso disseminado do carro particular e emergiu em áreas centrais de cidade. Entretanto, tal modelo teve grande difusão junto aos subúrbios. Trata-se de um modelo essencialmente suburbano, pois necessita de grandes espaços, tanto para alojar todo o programa em um só pavimento, quanto para acomodar os automóveis da clientela motorizada. No centro, este modelo encontrou dificuldades na terra cara e escassa (PEGLER, 1990).

No início do século XX, três fatores foram preponderantes para o surgimento dos supermercados: as novas técnicas de comercialização - desenvolvidas a partir das lojas de departamento e ampliadas nos supermercados; a demanda crescente da população suburbana por locais de compra facilmente acessíveis aos carros; e a crescente industrialização – criando novos produtos e substituindo hábitos (PEGLER, 1990).

As técnicas de comercialização empregadas pelos supermercados surgiram do aprimoramento das utilizadas pelas lojas de departamento, como preço pré-estabelecido, espaços de compra limpos, bem iluminados e ordenados. Também surgiram novidades, como o método de compras “*self-service*”, que reduzia custos operacionais, propiciava a venda de mercadorias a um custo menor e favorecia a venda de bens duráveis e não duráveis numa quantidade sem precedentes (HIERL, 1968).

Nos EUA, o supermercado Piggly Wiggly, que foi inaugurado em Memphis em 1916, integrou a primeira rede de armazéns “self service”, prestando-se de modelo para outros supermercados. Entretanto, era localizado numa área central, o que o diferenciava dos supermercados fundados posteriormente, em áreas suburbanas, como o King Kullen, que abriu suas portas, em Queens, em 1930 e possuía vasta área de estacionamento (HIERL, 1968). Com o sucesso alcançado, os supermercados foram ampliando seu rol de produtos. Incluíram os eletrodomésticos, as peças de vestuário, os utensílios domésticos, entre outros produtos que tornavam mais prática a vida da mulher inaugurando o conceito de *one-stop shopping* (HIERL, 1968).



Fig.13. Supermercados Lucky Stores em Los Angeles, 1939.
Fonte: <http://www.groceteria.com>.



Fig. 14. Supermercado em Sacramento, Califórnia em 1943
Fonte: <http://www.groceteria.com>.

d) Farmers Market. Esta foi uma outra tipologia emergente nos anos 1930. Na verdade sua concepção era bastante antiga, constituindo-se em um equivalente à

antiga praça do mercado onde produtores expunham seu produto direto da fazenda e onde os consumidores podiam se reunir para provar dos mais variados tipos de guloseimas. O *Farmers Market* no entanto, inovou pelo caráter permanente da exposição dos produtos e da localização periférica de fácil acessibilidade e, principalmente, facilidade de estacionamento (BAKER e FUNARO, 1958). Este é o caso do *Farmers Market* de Los Angeles, um dos pioneiros de um modelo que se espalhou rapidamente por outras cidades.



Fig.15 e 16 . *Farmers Market de Los Angeles.*
Fonte: Longstreth, 1998..

Em alguns casos, estas tipologias se uniam aos supermercados, já que os produtos se assemelhavam. No caso dos supermercados, note-se que a industrialização avançava no sentido de prover produtos já preparados, privilegiando o consumo imediato. Enquanto isso, as *farmers market* trabalhavam com os produtos brutos, e tinham como trunfo a idéia de frescor, que ainda era apreciada por setores da sociedade (HIERL, 1968). Esta tipologia teve maior incidência entre os anos 1930 e 1950 e, juntamente com os supermercados são apontados como responsáveis pelo quase desaparecimento das feiras livres (RYBCZYNSKI, 1996).

Os Shopping Centers (1927 – 1950).

O *shopping center* é o formato de agrupamento de estabelecimentos comerciais nascidos também do processo de suburbanização que irá evoluir em direção à fase de maturação do produto. O marco desta etapa é a formulação do nome e do conceito “shopping center” por J. C. Nichols, em 1927. Como veremos, esta etapa ainda será marcada por uma variação de tipologias espaciais.

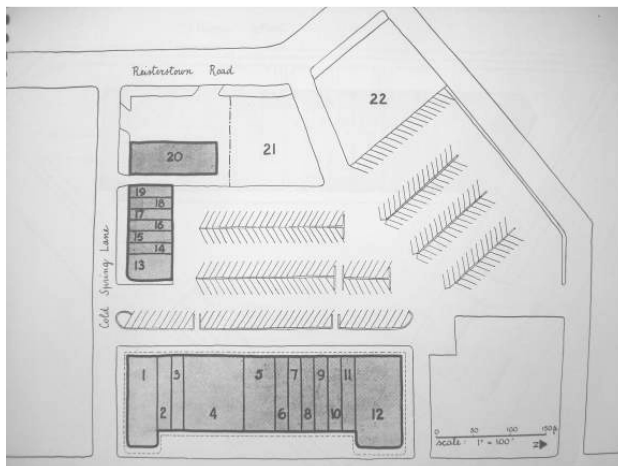
O shopping center, então criado, não se tratava mais por um equipamento para justificar a venda de unidades habitacionais suburbanas, mas concebido em função de seu potencial de vendas (LONGSTRETH, 1998). Através de uma implantação junto a vias de ligação subúrbio-centro, assim como seus

empreendimentos irmãos, esta categoria de empreendimento imobiliário poderia explorar públicos cada vez maiores, atingir maior porte bem como maior retorno financeiro a seu proprietário.

Relembrando que uma das características da fase de introdução do produto reside na dificuldade de standardização do produto, observa-se que esta etapa é marcada pela distinção entre três diferentes arranjos espaciais: a) Lojas abertas para a rua e parque de estacionamentos na parte posterior do lote; b) Blocos de lojas voltadas para o parque de estacionamento; c) Inserção de lojas de departamento, como âncoras (o formato “L” e “U”).

a) Lojas abertas para a rua com parque de estacionamentos na parte posterior do lote.

Com esta tipologia os empreendedores procuravam aproximar as vitrines das lojas às ruas, tornando-as mais visíveis. Entretanto, diferenciavam-se das lojas do comércio tradicional por dispor áreas de estacionamento, neste caso na parte posterior do lote, como mostra a planta dos shopping centers Park Lane em Baltimore (aberto em 1942), cujas lojas abriam-se diretamente para uma importante via, onde também dispunha uma ampla calçada para a circulação de pedestres. Neste caso, o shopping se assemelha ao comércio tradicional, que se abre para a rua. Este também é o caso do Oakland Gardens em Long Island (aberto em 1946) (BAKER e FUNARO, 1958).



*Fig.17 . Planta do Park Lane Shopping center: lojas voltadas para a rua principal, estacionamento na parte posterior da área.
Fonte: Baker e Funaro, 1958.*

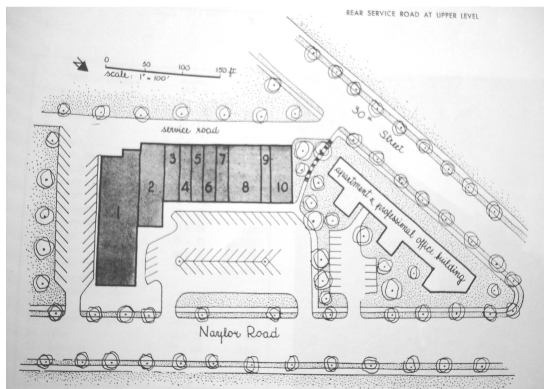
b) Bloco de lojas voltadas para o parque de estacionamento.

Esta tipologia constituía-se em um arranjo de lojas as quais formavam um bloco único e implantado nos fundos do terreno. Na frente do lote, junto às vias principais, ficava o parque de estacionamento. Algumas variações nesta tipologia se referem aos tipos de gleba disponíveis. Em alguns casos há a disposição de uma nova via de acesso para facilitar o ingresso e a saída dos consumidores (Baker e Funaro, 1958). Desta tipologia encontramos outros vários exemplos, sempre variando sua forma de implantação. O Michigan Avenue Shopping, instalado 1945 em Washington D.C. implantava-se em uma área triangular, disposta pela junção de importantes vias. Neste caso, o conjunto de lojas era

disposto de maneira angulada em relação às duas vias, com o estacionamento sendo acessado por ambas. (BAKER e FUNARO, 1958).

Em vários destes casos estes empreendimentos eram combinados com outras tipologias imobiliárias como os edifícios de apartamentos e de escritórios como é o caso do Naylor Road shopping center em Washington D.C. (Aberto em 1947) . Este também seria um dos primeiros shopping centers a dispor de lojas com pé-direito amplo, possibilitando a inserção de um mezanino o qual freqüentemente era utilizado como área de estocagem de mercadorias, disposição ainda utilizada nos dias atuais (BAKER e FUNARO, 1958).

Em ambos os exemplos anteriores, o conceito de loja-âncora ainda não estava formado, mas havia uma combinação entre lojas de conveniência como farmácia, mercearias e postos de combustível junto com lojas de roupas e artigos domésticos (RYBCZYNSKI, 1996).



*Fig. 18 . Naylor Road: lojas voltadas para o parque de estacionamentos.
Fonte: Baker e Funaro, 1958.*

c) A Loja de Departamentos descobre o subúrbio: a Âncora e o Mall.

Esta evolução tipológica faz parte do processo evolutivo que, note-se, ainda encontra-se inserido na fase de introdução do produto. As novas condições ali inseridas, entretanto, o faz margear a fase de maturação do produto.

No final dos anos 1940, o movimento suburbano norte-americano não havia ainda atingido o ápice que viria no Segundo Pós-Guerra. Entretanto como demonstram Frieden e Sagallyn (1992), o declínio dos centros tradicionais já havia atingido os norte-americanos antes disso. Consoantes a este movimento de suburbanização, várias lojas de departamento, cujo reduto tradicional eram os centros, começaram a se mudar para os subúrbios. Segundo os autores, este foi o caso da Wannamaker's que se mudou para os subúrbios fechando suas operações no centro da cidade. Em seguida, tomaram a mesma medida a Sears em 1960, mesmo ano em que a Grant's anunciou seus planos de fechar de 10 a 20 lojas nos centros, por ano. Enquanto isso, das 348 lojas abertas em 5 anos a partir de 1960, nada menos do que 308 localizavam-se nos subúrbios (FRIEDEN e SAGALLYN, 1992). Este movimento, que iria alterar o formato dos shopping centers, a partir dos anos 1950, começaria timidamente um pouco antes, em 1949, a partir de quando podem ser observados shopping centers tendo lojas de departamentos como âncoras (BAKER e FUNARO, 1958).

Esta é uma tipologia que pode representar um avanço em relação às anteriores. Enquanto que nas tipologias anteriores a lógica era a visibilidade em relação a uma via de circulação, por algumas razões esta relação começa a se fazer desnecessária, e esta característica será tônica dos shopping centers até os dias atuais. As vitrines nesta tipologia não se abrem para a rua - nem mesmo para um parque de estacionamento -, mas para um corredor interno que se denominaria *mall*, por onde os consumidores tinham acesso às lojas. Esta disposição dará ensejo às críticas de que este equipamento dá as costas à cidade, negando-a.

Esta tipologia, no entanto é fruto de uma alteração gradual. No primeiro shopping center onde a loja de departamento aparece como âncora, a disposição ainda é próxima à do modelo anterior (bloco de lojas voltadas para a via), entretanto, este bloco se dobra em “L”, já evidenciando a tendência da criação de um *mall* que se volta a si mesmo. Este é o caso do Evergreen Park Shopping Plaza, inaugurado em Chicago em 1949, com a loja de departamentos completando a perna do “L”. Ainda era, no entanto, um modelo cujas vitrines eram visíveis da rua (BAKER e FUNARO, 1958). Neste período podem ser notados também os modelos com bloco de lojas em “U”, neste caso avançando em direção à independência do *mall* em relação à rua.

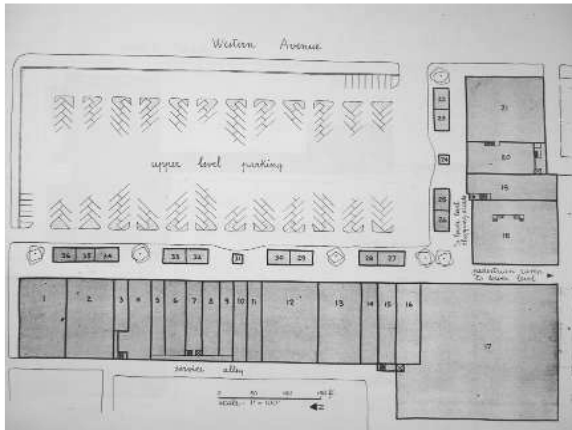


Fig. 19. O Evergreen em Chicago, 1948
 Fonte: Baker e Funaro, 1958.



Fig. 20. A loja de departamento sai do centro: Sears Roebuck, Los Angeles, 1947.
 Fonte: Longstreth, 1998.

Diferentemente do modelo *automobile center*, cuja lógica está na conveniência da disposição de uma gama variada de produtos em um mesmo lugar, e a atração de uma população que transitava rapidamente pelas vias, garantida pela visibilidade da localização e de grandes letreiros de identificação. A regra era estar no caminho das pessoas, e ser visto. Nos shopping centers por sua vez, o conceito de loja âncora muda esta lógica, criando um magneto que diminuía a importância desta visibilidade viária, pela conveniência ampliada, principalmente entre as mulheres, no uso do tempo, tendo se cunhado inclusive um termo que simbolizava esta comodidade - *one stop shopping*⁴⁸. Com as âncoras,

⁴⁸ Vargas, Heliana Comim. Notas de orientação, 04/08/2006.

podia-se drenar um público que transpunha os limites do bairro e da vizinhança. Simultaneamente a este processo, emerge a ciência do varejo, profissionalizando o planejamento destes empreendimentos⁴⁹.

2.4.2 - A maturação do produto (1950 – 1957)

Na literatura, nos exemplos de shopping centers dos períodos anteriores (1916-1950), nota-se que o aspecto planejamento dos negócios é incipiente (BAKER e FUNARO, 1958; HORNBECK, 1957; LONGSTRETH, 1998). A lógica da localização destes empreendimentos embrionários privilegiava as áreas de grande fluxo de automóveis, associado a baixos preços de terra.

Como visto anteriormente, as diversas conjunções ligadas ao modelo fordista de produção e ao consumo irão prover, por um lado, oportunidades de lucro jamais vistas na área varejo e, por outro, um processo de competição onde o planejamento dos negócios passaria a ser fundamental (CRAWFORD, 1992).

O conceito de loja âncora, timidamente esboçado nos empreendimentos dos anos 1940, constituiu-se em um primeiro marco de um planejamento mais efetivo dos negócios, pois a idéia de magneto trazida com estes grandes varejistas, começava a desobrigar as pequenas lojas dos shopping centers a se voltarem

⁴⁹ Vargas, Heliana Comim. Notas de orientação, 04/08/2006.

diretamente para a rua e, ainda, que de maneira tímida, diminuía a importância de estar em um ponto de localização estratégica dentro de uma comunidade⁵⁰.

Além disso, conforme Kelly (1956), no início dos anos 1950, o aumento no tamanho dos empreendimentos passa a exigir uma cuidadosa seleção da localização e da administração do negócio.

Iniciava-se, assim, a nosso ver, a fase de maturação do produto com um processo claro de standardização, realçada pela grande concorrência que começa a se estabelecer e pela busca do monopólio da inovação.

Por conta deste aspecto da inovação, os estudos se tornam mais acurados, embasados em teorias diversas dispostas por estudiosos cujas especialidades vão da geografia à economia, passando pelo marketing.

Uma das características do produto imobiliário, conforme já mencionado, é sua vinculação à terra. Nesse sentido, por não se converter em mercadoria circulante, a lucratividade deste produto teve de se firmar, primeiramente, sobre as qualidades da terra, dentre as quais se destaca, de acordo com Topalov (1979) a acessibilidade. Assim, a fórmula do produto passaria primeiro por uma localização

⁵⁰ Esta característica de autonomia em relação à cidade e ao território é nos anos 1940 ainda muito insipiente. Vargas (1992) mostra, no entanto, que os negócios serão gradativamente desenvolvidos a ponto de nos anos 1990 as estratégias dos negócios serão mais importantes para os shopping centers do que as estratégias na localização.

estratégica⁵¹. As teorias locacionais por sua vez, são objetos de estudos desde o século XIX, mas merecerão maior atenção nos anos pós 1950 quando se buscará sua utilidade efetiva.

A ciência da localização, nos anos 1950, não era exatamente uma nova matéria, mas foi utilizada pelos planejadores de shopping centers como base conceitual no planejamento dos seus empreendimentos. Neste momento, vieram a baila várias teorias locacionais esboçadas desde o século XIX.

Os economistas, embora tenham dirigido o foco para a produção e localização industrial verão sua contribuição aproveitada pelos geógrafos, os quais buscarão espacializar as diversas teorias econômicas. Von Thunen foi um dos primeiros a imaginar a questão da localização, ainda no longínquo ano de 1826, embora seus cálculos levassem mais em conta a questão da produção agrícola (KELLY, 1956). Alfred Webber sistematizou uma teoria espacial concêntrica em 1929, baseada em substratos, no qual a indústria aparecia como centro e de onde se distribuíam os anéis do consumo.

Como se nota, a teoria dos economistas em relação à localização carecia de melhor compreensão espacial. Entretanto, há uma grande contribuição dos economistas na identificação das demandas de mercado e das previsões futuras.

⁵¹ Heliana Vargas (1992) irá notar que esta localização estratégica, primordial para o produto imobiliário cederá lugar, em anos posteriores, às estratégias dos negócios. Este item no entanto será analisado no capítulo 3.

O economista Auguste Lösch elaborou estudos onde buscava provar que a localização das atividades econômicas, em um processo estável, era mensurável (KELLY, 1956).

Dois outros economistas, no entanto, formulariam questões que se aproximariam mais do setor terciário. Edward Chamberlain em seu livro *The theory of monopolistic competition*, escrito em 1947, chama a atenção para a inter-relação entre o modelo da perfeita competitividade e o modelo monopolístico, o qual emergia a partir da diferenciação do produto (KELLY, 1956).

O outro foi Willian Reilly, cuja formulação teórica se tornou conhecida como lei de Reilly. O autor, que era estudioso da área de marketing, descobriu em 1930, que os negócios varejistas gravitavam das pequenas cidades para as maiores. Reilly formulou seus princípios em duas regras simples: a primeira é que as cidades maiores tinham maior poder de atração de negócios e a segunda é que o poder de atração destas cidades é inversamente proporcional à distância até as cidades menores. A lei de Reilly contribuía na mensuração sobre o crescimento de um mercado em relação ao crescimento da população. Ele descobriu que os mercados externos da cidade cresciam na mesma velocidade que sua população (KELLY, 1956).

Os geógrafos foram outros dos agentes que buscaram sistematizar e espacializar os estudos teóricos dos economistas. Entre estes geógrafos destaca-

se Christaller com sua teoria do lugar central de 1933 onde desenvolve um modelo hexagonal, em que os centros de comércio e serviços localizam-se nos vértices de hexágonos, cujos raios são tanto maiores quanto a expressão do centro e de sua respectiva área de influência (VARGAS, 2001).

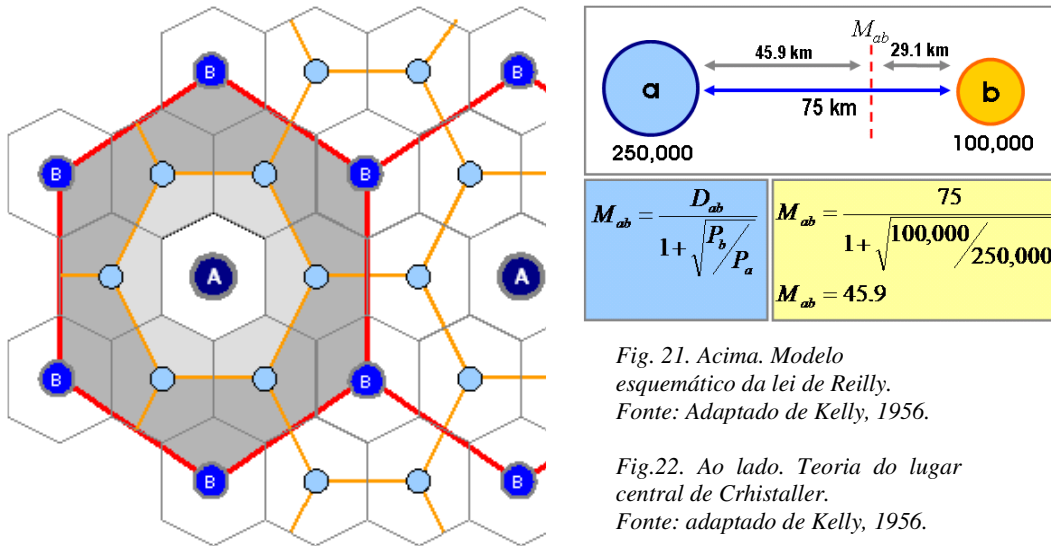


Fig. 21. Acima. Modelo esquemático da lei de Reilly.
Fonte: Adaptado de Kelly, 1956.

Fig.22. Ao lado. Teoria do lugar central de Christaller.
Fonte: adaptado de Kelly, 1956.

Segundo Kelly (1956), os geógrafos sistematizaram a teoria de que se um lugar é mais facilmente acessível, este será o ponto onde as pessoas trocarão *commodities* (dinheiro x mercadoria). Daí concluindo que os cruzamentos viários se constituíam nas áreas preferenciais para o desenvolvimento do comércio.

Uma terceira categoria de cientistas ocupar-se-ia de estudos enfocando as relações entre ambiente e comportamento. Este foi o caso da escola de Chicago (1915 – 1930), que cunhou o termo ecologia humana, uma ciência que estudava como os aspectos ambientais afetavam as relações espaciais e temporais dos seres humanos (KELLY, 1956).

Estas teorias locacionais , embora esboçada desde os anos 1930, somente seria aplicada em massa no varejo a partir dos anos 1960, quando seria aperfeiçoada e agregada com outras ciências como o marketing.

Entretanto, alguns destes estudos – especialmente os de Christaller e Reilly – contribuíram na concepção dos primeiros shopping centers de caráter regional evidenciando, a partir de 1950 uma divisão clara entre os padrões de shopping centers, considerando seu porte, localização e *mix* de lojas.

A ênfase na localização diretamente relacionada à área de influência e aos tipos de produtos ofertados, vai propiciar o surgimento de uma primeira divisão na categoria dos Shopping Centers: Vizinhança, Comunidade, Região.

Shopping Centers de Vizinhança:

São centros que provêem a venda de produtos de conveniência tais como alimentos e remédios. Também podem oferecer certos serviços que suprem algumas necessidades diárias de sua vizinhança imediata. Um supermercado é sua principal âncora considerando que os fatores de acessibilidade eram o principal

motivo de escolha dos consumidores na hora de eleger um supermercado. Outros estabelecimentos comerciais importantes em um centro de vizinhança são as drogarias e as pequenas lojas de variedade. Nos EUA, um típico shopping center de vizinhança apresenta área bruta locável (ABL) de cerca de 5.000m², área de terreno variando entre 3.000 e 15.000 m² e cerca de 4 vagas de estacionamento para cada 100 m² de ABL. Sua área de influência abrange a população residente ou trabalhando entre 5 e 10 minutos de viagem de suas dependências, distância que pode arregimentar entre 3.000 e 40.000 consumidores Casazza et. al.(1986).

Shopping Center comunitário:

Inicialmente esta categoria foi desenvolvida ao redor de uma pequena loja de departamentos ou uma grande loja de variedades que corresponderia à sua loja âncora somando-se ao supermercado. De acordo com Casazza et. al. (1986), esta é uma categoria cujas características têm mudado com o tempo. As lojas de departamento, quando não extintas, cederam a função de principais âncoras às lojas de desconto ou para uma loja fortemente especializada, tais como informática ou móveis e utensílios domésticos. Ele tem uma área de influência maior do que um shopping center de vizinhança arregimentando assim consumidores oriundos de maiores distâncias. Oferece maior variedade de produtos, bem como trabalha com estratégias de marketing mais elaboradas. Entretanto, oferece certas categorias de mercadorias pouco prováveis de serem encontradas nos shopping

centers regionais como móveis, equipamentos de informática e jardinagem, por exemplo.

Alguns shopping centers comunitários têm potencial para crescer até se tornar um regional, assim como alguns shopping centers de vizinhança podem se tornar comunitários.

Em relação à ABL, os shopping center de comunidade tem em média 15.000 m² podendo chegar em alguns casos a 30.000 m². Em geral, sua necessidade de terreno varia de 40.000 m² a 120.000 m². Sua área de influência abrange uma população de 40 a 150.000 pessoas, residentes ou trabalhando a uma distância de 10 a 20 minutos (ULI, 1984).

O desenvolvimento de um grande shopping center regional pode sombrear a área de influência de um shopping center comunitário. Entretanto, se estiverem em uma área populosa e de boa renda, ambos podem conviver mesmo se localizados próximos um do outro. Isso por conta das diferenças entre os tipos de mercadorias comercializadas e pelo fato de que o shopping comunitário está mais próximo de seus consumidores.

Shopping Center Regional :

O shopping center regional é a personificação do shopping center enquanto produto imobiliário. Seu porte e poder de atração drenam para si uma alta

lucratividade, ao passo que sua popularidade faz dele um modelo, a princípio, duradouro de obtenção de lucros.

Um shopping center regional provê grande variedade de mercadorias e sua atratividade deve-se em grande parte às grandes lojas de departamento que originalmente eram uma só.

Um shopping center regional tem entre 20.000 e 40.000 m de ABL e serve a uma população de cerca de 150 mil pessoas, distantes a um raio de 25 a 30 minutos de viagem. Casazza, et al (1986), explica que o número de pessoas necessárias para suportar um shopping center não pode ser calculado de maneira apenas numérica, visto que condições como renda e hábitos de compra podem variar bastante de um lugar para outro.

Os shopping center regionais, embora consolidados enquanto empreendimento, ainda apresentaram diferenciações espaciais que evoluirão até que sua fórmula estivesse definida enquanto tipologia. O strip mall e o modelo cluster, foram duas das variações identificadas.

O primeiro shopping center regional norte-americano, o Northgate aberto em 1950 em Seattle, é também um dos primeiros a separar a circulação de pedestres dos automóveis, criando o "mall", fórmula que viria a ser utilizada em larga escala dali para diante⁵². Northgate também marca a volta dos grandes

⁵² www.history.sandiego.edu/shoppingcenter.html . Acesso em 10/12/2004.

cenários e espetáculos cênicos – comuns nas oitocentistas lojas de departamento. Em um anúncio da Revista Life, em 1950, o shopping convida a clientela a visitar “a maior árvore de natal do mundo, no fabuloso Northgate”.

Uma outra característica que viria a ser notada neste projeto é seu formato linear, logo conhecido como *stripmall*, em função de seu *mall* tipo corredor, com as lojas alinhadas em cuja entrada central localizava-se uma loja de departamento. O *mall* (corredor de compras) destes shopping centers permanece descoberto, buscando em vários casos dispor equipamentos que amenizavam possíveis desconforto climático como a chuva ou o sol escaldante. Os *stripmalls* não tiveram vida longa após a entrada em cena de Victor Gruen, um prolífico projetista de shopping centers imigrado da Áustria e que viria a revolucionar o design e a disposição dos shopping centers dali em diante.

Gruen foi o criador do shopping center do tipo cluster, onde o *mall* não formava mais um corredor único, mas se abria em praças e induzia o consumidor a um percurso circular. Este modelo utilizado pelo arquiteto possibilitava também uma ampla exploração paisagística (GRUEN e SMITH, 1960).

Este é o caso do shopping center Northland inaugurado, em 1954, em um subúrbio de Detroit. Possuía 110 lojas satélites, 2 lojas âncoras e 4.000 vagas de estacionamento, números superlativos para a época. Estava distante 10 milhas do centro da cidade, mas próximo às quatro principais *highways* de Detroit. Em função

do grande fluxo de veículos, Gruen desenhou um sistema de pistas hierarquizadas que evitavam os congestionamentos na entrada e saída do shopping.

Gruen também foi importante para os estudos de viabilidade do empreendimento, tendo examinado os possíveis posicionamentos para um grande shopping center onde analisava os padrões de crescimento de Detroit, tendo previamente observado uma demanda para cerca de quatro shopping centers, sendo Northland o primeiro. Sua loja de departamento, J. L. Hudson, a qual era também sua proprietária e empreendedora, fornecera espaço para o que seria a maior loja de departamentos desde 1920, com 37 mil metros quadrados de área locável e 200 departamentos. Possuía espaços de estacionamentos significativos para os padrões atuais: 8 mil vagas. Estava assentado em uma gleba de 200 mil m², mas o sucesso do empreendimento fez despertar em sua proprietária uma corrida por novas glebas, doravante buscando áreas mínimas de 400 mil metros quadrados (KELLY, 1956).

Até 1956, havia nos Estados Unidos 6 grandes shopping centers regionais com área bruta locável acima de 50 mil metros quadrados, abertos em uma média de um por ano a partir de 1950 (RYBCZYNSKI, 1996). Nota-se que a demanda por centros de grande porte atraiu as lojas de departamento que começavam a fuga dos centros tradicionais, juntamente com grandes empreendedores imobiliários, que enxergaram nos shopping centers possibilidades de investimentos lucrativos jamais

experimentados. Nos seis maiores shopping centers regionais erguidos neste período, a disputa acabou empatada. Três pertenciam a cadeias de lojas de departamento e três a empreendedores imobiliários.

O Northgate, por exemplo, pertencia à cadeia de lojas de departamento Bon Marche. Já o Northland foi edificado pela J.L. Hudson Department Store. Quanto aos outros três shopping centers, tratam-se de consórcios de investidores cujas firmas foram abertas especificamente para os investimentos. Algumas delas inclusive faliram, como é o caso da Midlesex Center Incorporated, que faliu quando edificava, em 1954 o Shoppers World Framingham, em Massachusetts (KELLY, 1956).

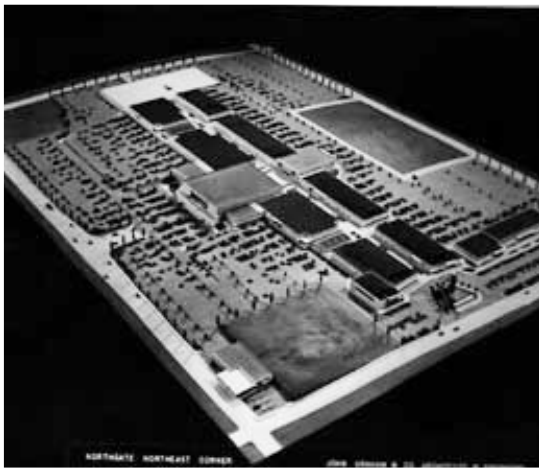
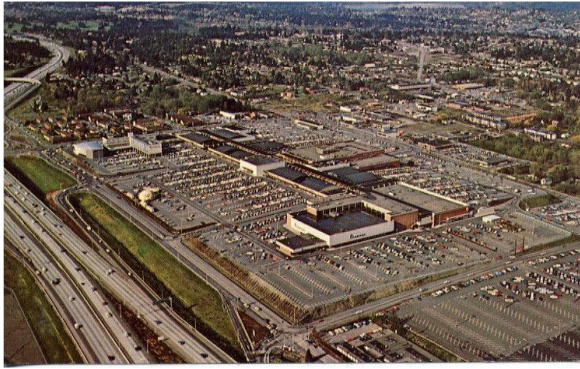


Fig. 23 e 24 Acima e à direita.. NorthGate Shopping Mall e seu anúncio na Revista Time: "grandiosas" atrações.Fonte: <http://www.Historylink.org>.



*Fig. 25. NorthGate Shopping Mall em 1972, já com alguns acréscimos
Fonte: [http:// www.Historylink.org](http://www.Historylink.org).*

Nos anos 1960, em função destas categorias, tivemos a definição da chamada área de influência, definida como a área geográfica onde estão os consumidores que darão suporte ao shopping center. As bordas da área de influência são moldadas por alguns fatores como tipo de shopping, acessibilidade, barreiras físicas, localização de equipamentos complementares e limitações de tempo de viagem e distância (MCCOLLUM, 1986).

Há a definição de área de influência primária, secundária e terciária. A primária consistiria o raio de moradia ou trabalho de clientes responsáveis pela maior parte das vendas do shopping. Isto representava uma parcela que se entendia entre 4 e 6 quilômetros. A área de influência secundária compreenderia a faixa de consumidores responsáveis por 15 a 20% das vendas. Os limites de viagem podiam ser estabelecidos entre 15 e 20 minutos. A área de influência terciária, era composta pela área mais ampla de onde consumidores podiam

acessar o shopping. Esta faixa representava o poder de atração máximo do empreendimento, por dispor, por exemplo, de acesso fácil ou grandes atrativos como facilidades de estacionar, espetáculos ou mercadorias diferenciadas. Nesta faixa, se enquadram consumidores que gastariam entre 25 a 30 minutos de viagem (MCCOLLUM, 1986).

Nos anos 1970, um subcategoria destes shopping centers viria a se somar à dos shopping centers regionais: os shopping centers super-regionais, chegavam a possuir 100.000 m² de ABL, com terreno variando entre 400.000 m² a 500.000 m² e duas ou três lojas de departamento. Chega a servir uma população de cerca de 300 mil pessoas.

Categoria de Shopping center	População de suporte requerida (mínima)	Raio de abrangência	Tempo de viagem de automóvel
Super-regional	300.000 ou mais	20 quilômetros	30 minutos
Regional	150.000 ou mais	15 quilômetros	20 minutos
Comunitário	40.000 – 150.000	De 3 a 8 quilômetros	10 – 20 minutos
Vizinhança	2.500 – 40.000	½ quilômetro	5 – 10 minutos

*Tabela 2. Requisitos para as diversas localizações e portes de shopping centers.
Fonte: Adaptada de Casazza et al., 1986.*

2.4.3 - A padronização do produto (1957-1970).

Paralelamente a todo este movimento de consolidação de um formato de produto imobiliário, os estudos sobre setor varejista também avançam. A partir da

segunda metade dos anos 1950, uma gama de novos estudos emergiria, deixando para trás os estudos dos anos 1930 que focavam prioritariamente a questão da Indústria. Por outro lado, o acelerado desenvolvimento demográfico norte americano impulsionado pelo chamado “Baby-boom” do Segundo Pós-Guerra criou um mercado novo a ser descoberto (CRAWFORD, 1992).

Os estudos de Richard Nelson (1958) consideravam esta nova condição mercadológica ao mostrar que a atratividade dos negócios não dependia apenas dos fatores puramente locacionais, mas também da imagem da loja e de outros aspectos como uso do solo no entorno e qualidade dos produtos oferecidos (VARGAS, 2001). Outro estudioso do assunto, Willian Applebaun ampliou os estudos de Richard Nelson incluindo aspectos sobre o comportamento do consumidor. Applebaun também se utilizou dos estudos sobre viabilidade para shopping centers por meio de uma metodologia desenvolvida pela Stanford Research Institute conhecida como VALS (the Values and Life Styles program) (APPLEBAUN, 1970).

O VALS consistia em um método que buscava cruzar dados objetivos tais como composição familiar e renda com outros aspectos subjetivos como preferência de leitura e aspectos culturais (CRAWFORD, 1992). Outros aspectos passaram a ser considerados, como os demográficos e o poder de compra da população.

Nos anos 1980, a análise em voga buscava dividir a população residente na área de influência do shopping center em vários perfis socioeconômicos ou “clusters” visando identificar suas demandas e hábitos de consumo. (WOOD e HEALY, 1983)

Níveis de renda dentro da área de influência projetada se tornaram fatores importantes não somente em termos do dinheiro disponível, mas também da relação de gastos da população em setores varejistas. A partir daí seriam extraídos dados de como as pessoas gastam, bem como em que elas gastam. Dados sobre seus gastos com alimentação, móveis, aparelhos eletrônicos e automóveis, por exemplo, também seriam analisados para cada segmento considerado, ajudando no melhor posicionamento do *mix* do shopping center. (WOOD e HEALY, 1983).

A própria concepção de *mix*, como uma composição equilibrada e estudada de lojas é formatada no final dos anos 1950. Embora tenha sido intuitivamente desenvolvida nos primeiros shopping centers, a concepção e utilização das técnicas de organização do *mix* somente seriam aplicadas nos shopping centers do final dos anos 1950 e era algo que exigia detalhadas equações que visavam determinar, por exemplo, quantas joalherias ou lojas de sapato deveriam ser locadas em cada pavimento (CRAWFORD, 1992).

A partir do exposto observa-se que há uma intensa profissionalização no setor de shopping centers, onde o planejamento deslocar-se-á do simples conceito de localização para complexas operações de negócios.

Algumas razões podem explicar porque os grandes agentes varejistas passaram a se submeter aos empreendedores imobiliários a partir dos anos 1960. Uma das razões pode ser encontrada na complexidade relatada em relação ao planejamento dos shopping centers, exigindo um profissionalismo que foi mais rapidamente atingido pelos agentes imobiliários⁵³. Uma outra razão pode estar na acomodação do comerciante frente aos lucros promissores exibidos pelo mercado imobiliário através de uma fórmula estandardizada que permaneceu até os anos 1980, de baixo risco (CRAWFORD, 1992). Ou seja, para o comerciante o shopping center oferecia possibilidades de lucro muito acima de suas expectativas, contribuindo por frear o ímpeto de adentrar em uma área que não conhecia bem, no caso isto incluía planejar, comprar a terra, arranjar financiamento, compor o *mix*, edificar e administrar. Do lado oposto, o empreendedor imobiliário demonstrou ímpeto nestas operações, pois além da lucratividade obtida com o shopping center,

⁵³ O International Council of Shopping Center foi fundado e dominado por empreendedores imobiliário. O ULI incorporou a questão do desenvolvimento da terra urbana. Outras pesquisas relatadas como a de Richard Nelson ou o VALS são mais focadas no desenvolvimento imobiliário. Algumas pesquisas mais próximas do varejo como as de Applebaun focam a questão do produto mais do que as técnicas de varejo.

descobriu que novas operações podiam ser feitas no entorno que passava a ser potencializado com a implantação do empreendimento.

Para os norte-americanos, o arquiteto austríaco nascido Victor Grūmben e emigrado para Nova York em 1938, sintetizou o que para alguns autores se chamaria de “arquitetura do sonho americano”. Victor Gruen, nome adotado em solo norte-americano resumiu a fórmula que faria dos shopping centers os templos do consumo, talvez a instituição de excelência do capitalismo, ultrapassando em imagem o que os economistas chamavam de setor produtivo (ou seja, a Indústria).

Desde os anos 1940, quando o conceito de shopping center ainda estava sendo amadurecido, Victor Gruen imaginava um modelo ideal, funcionando por um lado como uma antítese do centro tradicional, com seus conflitos de circulação e congestionamentos. Ao mesmo tempo, assumidamente buscou inspiração na paisagem urbana européia, especialmente em sua terra natal, que tinha como ponto alto a pedestrianização, a paisagem verde e bem cuidada, além de elementos arquitetônicos históricos (HARDWICK, 2004).

Seguindo estas premissas, elaborou 4 projetos de shopping centers e dispôs-se a achar investidores dispostos a bancar sua idéia. Estava convencido das potencialidades de seu modelo de shopping center quando, em 1948, escreveu: *“Acreditamos que há uma grande demanda por shopping centers atualmente –*

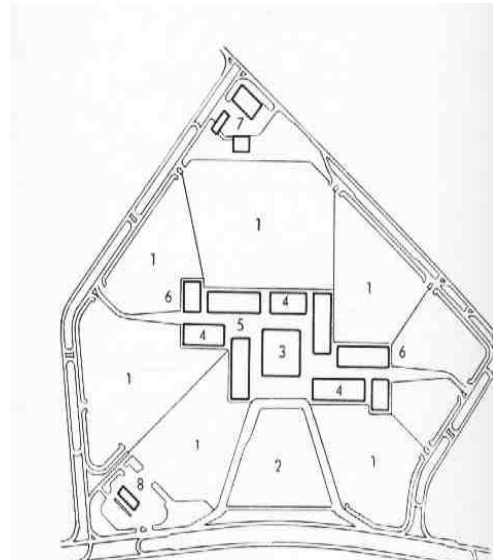
praças de mercado que são também centros da comunidade e da atividade cultural. Estamos convencidos que os shopping centers serão a mais lucrativa localização para uma cadeia de lojas já desenvolvida, pela simples razão de incluir equipamentos que induzirão as pessoas a dirigir consideráveis distâncias para apreciar estas vantagens” (apud HARDWICK, 2004:122).

Entretanto, apesar do convencimento pessoal, os altos custos envolvidos no empreendimento de um shopping center regional deixava os empreendedores e financistas receosos. Além disso, a falência do primeiro grande shopping center o Shoppers World Framingham em Massachusetts acendeu a polêmica sobre a viabilidade de grandes shopping centers como noticiou a revista *Business Week* de 1952 em um matéria onde se perguntava: nós já não temos muitos shopping center? (apud HARDWICK, 2004).

Gruen foi encontrar apoio para suas idéias não entre empreendedores do mercado imobiliário, mas entre comerciantes donos de lojas de departamento como é o caso da J. L. Hudson para quem projetou Northland, um shopping center onde inaugurava o modelo cluster. Neste shopping center e em outros encontrou apoio em Larry Smith, que era o homem do planejamento, cobrindo estudos sobre aspectos tais como localização, finanças, *mix*, parque de estacionamento, entre outros. Gruen por sua vez era o criador do desenho, da reinvenção da paisagem,

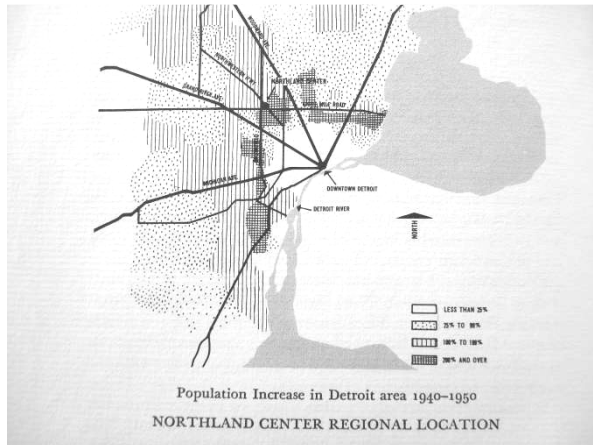
das amenidades e outros equipamentos voltados a induzir e incrementar o consumo (GRUEN e SMITH, 1960).

A criação inédita em porte e novidades de Northland projetou o nome de Gruen e seu escritório nacionalmente, conferindo maior credibilidade a suas idéias, principalmente quando em 1953 Northland se tornou o shopping center mais lucrativo do país (KELLY, 1956).



*Fig. 26 e 27. Northland Shopping Mall.
Vista do mall e implantação.
Fonte: <http://www.Historylink.org>.*

Tal credibilidade aparecia estampada nas páginas do *ladies Home Journal* onde uma matéria descrevia Northland como o mais ambicioso shopping center da América ou mesmo do mundo. O autor da matéria também fazia elogios ao desenho de Gruen, tido como perfeitamente lindo. Em seguida, relatou sua experiência pessoal ao passar seis horas ininterruptas fazendo compras ali tendo sentido apenas uma pequena e momentânea fadiga (apud HARDWICK, 2004:127).



*Fig. 28. Northland Shopping Mall.
Mapa mostrando sua localização e as
taxas de crescimento populacional.
Fonte: Kelly, 1956.*

Apesar do sucesso de Northland, a fórmula de padronização do produto iria ser “dada como pronta” em 1957 quando também contando com estudos de Larry Smith, Gruen projeta o Shopping center South Dale em um subúrbio de Minneapolis. Para isso, tiveram de convencer os investidores, a cadeia de lojas de departamento Dayton’s a bancar mais uma inovação: a cobertura do *mall* e

também inaugurar uma tendência imobiliária: a de adquirir grandes porções de terra para a expansão do empreendimento e para o lançamento de outros tipos de edificações como habitação, escritórios, entre outros.

Crawford (1992) observa que Victor Gruen propôs uma matriz ideal para o planejamento dos shopping centers que combinava os diversos estudos elaborados pelos agentes imobiliários, arquitetos, engenheiros, analistas de mercado, planejadores de transportes, especialistas em finanças entre outros elementos. Gruen juntou estas ciências conseguindo, assim, predizer com bastante chance de acerto o potencial de vendas de um determinado shopping center, praticamente garantindo as taxas de lucro dos empreendedores.

A simplificação da fórmula do produto como disposta por Gruen é dada por:

a) Compre um bom pedaço de terra de localização periférica mas facilmente acessível ao maior número de pessoas de alta renda⁵⁴.

b) observe a concorrência existente e as possibilidades futuras.

c) Disponha de facilidades para o público motorizado. Isto é: grande número de vagas de estacionamento.

⁵⁴ De acordo com Marx (1979), a circulação de mercadorias no sistema capitalista preconiza a velocidade de circulação da mercadoria em detrimento da ampliação dos mercados consumidores. Nesse sentido, a mercadoria quando de seu lançamento circulará primeiro entre as camadas de mais alta renda, para só a partir do esgotamento do consumo para esta classe ser ampliada a outros mercados.

d) Crie um ambiente agradável, temperatura e luminosidade homogêneas e confortáveis.

e) Disponha de um *mix* completo de lojas.

f) Complete o *mix* com duas ou três lojas âncora.

g) Crie opções de lazer, cultura e entretenimento e disponha de espetáculos regulares.

No ciclo de vida do produto, esta simplificação da fórmula corresponde à fase de padronização do produto, quando a demanda por tecnologia deixa de ser o ponto principal e a fórmula não mais é segredo, sendo copiada e reproduzida (VERNON, 1966).

Se por um lado a invenção da fórmula foi patrocinada pelo capital mercantil, por outro, nota-se que a hegemonia não duraria nem dez anos. O volume financeiro, requerido no empreendimento de um shopping center (especialmente nos regionais), acabou restringindo a participação de mercado a um pequeno grupo de grandes investidores, tais como De Bartolo, Rouse Company, Hahn, Bohannon e Taubman, na maioria dos casos, amparados pelo mercado financeiro (CRAWFORD, 1992). Foram estes também os fundadores do International Council of Shopping Centers, em 1957, o qual os proveria de uma rápida circulação de idéias sobre investimentos ou informações de mercado. Este setor contava ainda com o auxílio das pesquisas empreendidas pelo ULI (Urban Land Institute) onde se buscava

normatizar procedimentos através da elaboração de métodos para a determinação do planejamento dos empreendimentos⁵⁵.

A cobertura do *mall* coincide com a chamada época de ouro dos shopping centers, que faria De Bartolo, um destes grandes empreendedores imobiliários declarar em 1970 que os shopping centers eram o melhor negócio da face da terra (CRAWFORD, 1992).

Os *enclosed malls* trouxeram vários benefícios ao setor de shopping center. Primeiro, porque, como Victor Gruen imaginara, um shopping center totalmente coberto e climatizado seria possível em qualquer lugar, fosse frio, chuvoso ou quente (HARDWICK, 2004). Além disso, a cobertura do “*mall*” propiciou a criação de cenários que se contrapunham aos das cidades reais, criando uma atmosfera de “o mundo mágico das compras”. Assim, o projeto de Southdale daria um capítulo à parte, tais foram as inovações em sua concepção.

Edificado em 1957, em um subúrbio de Minneapolis pela Dayton’s Company – Proprietária de uma cadeia de lojas de departamento - o shopping apresentava um paisagismo interno sofisticado que incluía fontes iluminadas, plantas naturais e até uma grande gaiola com canários⁵⁶.

⁵⁵ Os sites são: www.icsc.org (International Council of Shopping Centers) e www.uli.org (Urban Land Institute).

⁵⁶ Entrevista de Serge Demyanenko administrador do escritório Gruen Associates concedida ao autor em 05/07/2006.

Destacava-se também a iluminação natural promovida por meio de *Skylights* que conferiam uma iluminação difusa e agradável ao ambiente. Em relação à circulação, Gruen criou um sistema de carga e descarga pelo subsolo que não interferia na circulação dos clientes. Já para os transportes a novidade foi a introdução de um heliponto que propiciava a ligação do shopping com o centro de Minneapolis em apenas cinco minutos e significava a possibilidade de ampliar drasticamente o raio de atração do empreendimento, especialmente em relação à parcela da população de altíssima renda⁵⁷.

Por essas e outras inovações Southdale tornar-se-ia o shopping center mais rentável dos EUA nos anos 1960. De acordo com Crawford (1992), isto também se devia aos constantes ajustes no *mix* do empreendimento de maneira a refletir um refinamento na identificação do perfil do consumidor, ali materializado como a mulher, de 40,3 anos de idade com uma renda anual de 33 mil dólares, esperando gastar em média U\$ 125 por compra e comprar seis pares de calçado por ano entre os números 5 e 7 (Kay Miller; apud CRAWFORD,1992).

Quanto à forma, além do fechamento e climatização do *mall*, uma inovação é a introdução de um segundo pavimento, que surge junto com o South Dale. Segundo Gosling, e Maitland (1976), esta inovação deveu-se ao crescimento na

⁵⁷ Id.

demanda que justificava um uso mais intensivo da terra, possibilitando também a centralização do planejamento das operações.



Fig. 29, 30 e 31. Southdale Center em 1958. Detalhe do mall evidenciando a iluminação natural e a circulação vertical. Fonte: Arquivo Gruen Associates.



*Fig.32. vista interna de Southdale.
Fonte: Arquivo Gruen Associates.*



*Fig.33. vista do heliponto de Southdale.
Fonte: Arquivo Gruen Associates.*

Os autores citam artigos do início dos anos 1970 onde se observava as dificuldades dos shopping centers de “um pavimento” e se elegia como modelo os shopping centers de dois andares como mais rentáveis e competitivos em função dos preços de terra em ascensão e da necessidade no aumento da massa crítica dos empreendimentos, face à concorrência que se acentuava⁵⁸. Apesar destas considerações sobre um necessário adensamento, os shopping centers desta tipologia mantiveram-se em sua maioria concentrados em apenas dois níveis.

⁵⁸ Embora David Gosling e Barry Maitland (1976) citem os shopping centers de dois pavimentos como uma evolução do mall de piso único, a relação é oposta, pois desde o primeiro exemplar desta tipologia os shopping centers já foram edificados com dois pavimentos. Posteriormente, conforme a disponibilidade de terra é que foram surgir os shopping centers de piso único que, no entanto existem em menor número como notou o próprio autor.

No caso dos projetos estabelecidos em um único piso, observa-se que um dos problemas verificados se relacionava ao excessivo comprimento do *mall* como no caso do Sun Valley, um centro aberto, em 1967, em Concord na Califórnia em cujo *mall tinha* 335 metros de comprimento era considerado muito extenso. (GOSLING e MAITLAND, 1976).

Nos projetos de Victor Gruen, no entanto, há a preocupação em concentrar as lojas em torno de praças, diminuindo a sensação da distância percorrida pelo consumidor. Gruen projetaria uma série de shopping centers onde aplicaria este conceito, no final dos anos 1960. Um deles é o York Town Shopping Centre, inaugurado em 1968, em Illinois, composto por uma solução de planta de dois níveis em cruz, o que deixava o *mall* mais compacto e privilegiava o percurso circular. Outro atrativo da planta em cruz era a disposição quase simétrica de quatro lojas-âncora dispostas nas extremidades da cruz. O shopping estava disposto em uma área de 5 Ha., aparentemente pequena se considerarmos as 9.000 vagas de estacionamento disponíveis (GOSLING e MAITLAND, 1976). Este modelo, com 4 lojas âncora dispostas em cruz, se destacava em relação ao modelo linear, com duas lojas-âncora (uma em cada extremidade).

Um outro caso dentro do esquema proposto por Gruen foi o do Lakehurst Centre, também em Illinois, edificado em 1971. O modelo tinha planta em cruz e *mall* linear, representando os braços da cruz que se cruzavam em um ponto nodal

onde se dispunha de uma praça central. O quarto braço da cruz foi deixado para expansões futuras.

De acordo com Gosling e Matland (1976), o conflito prévio de dividir o espaço em duas metades foi resolvido pela divisão dos níveis de estacionamento em quadrantes cujas alturas se sucedem. Sendo assim, as entradas leste e oeste, abastecem o segundo pavimento enquanto que as entradas norte e sul acessam diretamente o primeiro pavimento. Em todos os casos, parece ter havido uma preocupação do arquiteto em distribuir simetricamente a quantidade de automóveis em cada quadrante de forma a uniformizar os fluxos do primeiro e segundo pavimento.

O La Puente Shopping Centre, na Califórnia (1973), onde a planta em cruz aparece disposta de maneira simétrica é outro exemplo. Neste caso, as escadas não estão centralizadas como caso do Shopping anterior, mas estão voltadas para os braços da cruz, uma em cada setor. A praça central é de formato quadrado, inserido a 45° em relação ao *mall*. Esta medida confere maior visibilidade às lojas situadas nesta praça.

Gosling e Maitland (1976) relatam que, ainda nos anos 1970, há a inclusão de equipamentos voltados ao lazer e à recreação como no exemplo do Sun Valley (1973), que dispunha de um Spa, um *rink* de patinação e um cinema com 1500 lugares. Esta postura se evidencia no Woodfield Mall, inaugurado em 1974, o qual

provinha armários para seus consumidores, um pequeno berçário, um auditório que poderia ser reservado para reuniões, telefones públicos e quiosques para informação. O Woodfield Mall também dispunha de dois cinemas, em um edifício independente próximo às áreas de estacionamento. Há, neste momento, uma concentração de lojas e atividades que não estavam previstas nos planos originais dos diversos shopping centers edificados em anos anteriores. Diversas lojas de departamento instalam-se nos arredores dos shopping centers já edificados, às vezes junto aos próprios estacionamentos. Bancos, restaurantes, lojas de desconto, hotéis e pizzarias também aparecem nestes arredores (CASAZZA, 1986).

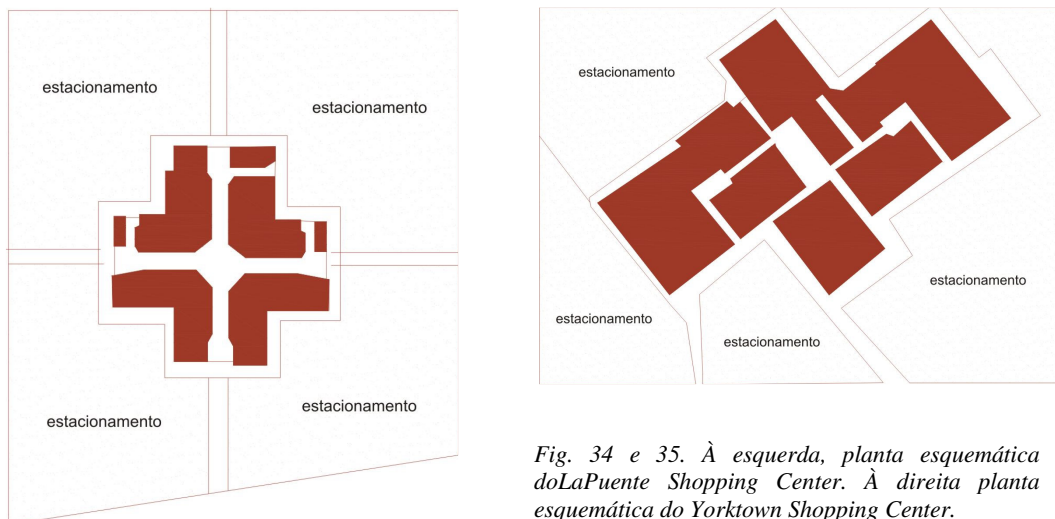
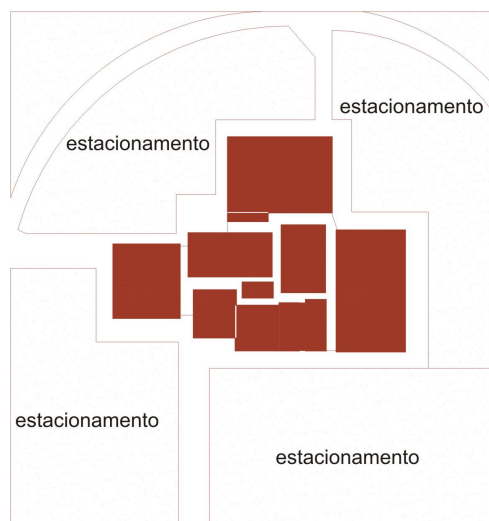


Fig. 34 e 35. À esquerda, planta esquemática do La Puente Shopping Center. À direita planta esquemática do Yorktown Shopping Center. Fonte: Gosling e Maitland, 1976.



*Fig. 36. Planta esquemática do Lakehurst Shopping Center.
Fonte: Gosling e Maitland. 1976.*

De acordo com Gosling e Maitland (1976) o aumento no valor da terra no entorno dos shopping centers encorajou empreendedores a comprar tais áreas tão logo o planejamento de um novo shopping center tomasse curso (antes de sua edificação). Enquanto restaurantes ou banco *drive-in* podem ser considerados como desenvolvimentos secundários e quase acidentais, o empreendimento de edifícios de escritório, hotéis e mesmo de edifícios de apartamentos implicavam em algo diferente, por um lado pela geração de uma demanda incrementada e, por outro, pelo estabelecimento de uma certa ecologia urbana, ao unir áreas de trabalho, comércio, lazer e trabalho.

Os autores continuam afirmando que a partir de então, tais empreendimentos passam a ser encarados não mais como elementos isolados, longe de outros centros. Estes centros passam a drenar os usos das áreas centrais, tornando o termo *Out-of-town*, que designava suas localizações, ambíguo e paradoxal. (GOSLING e MAITLAND, 1976).

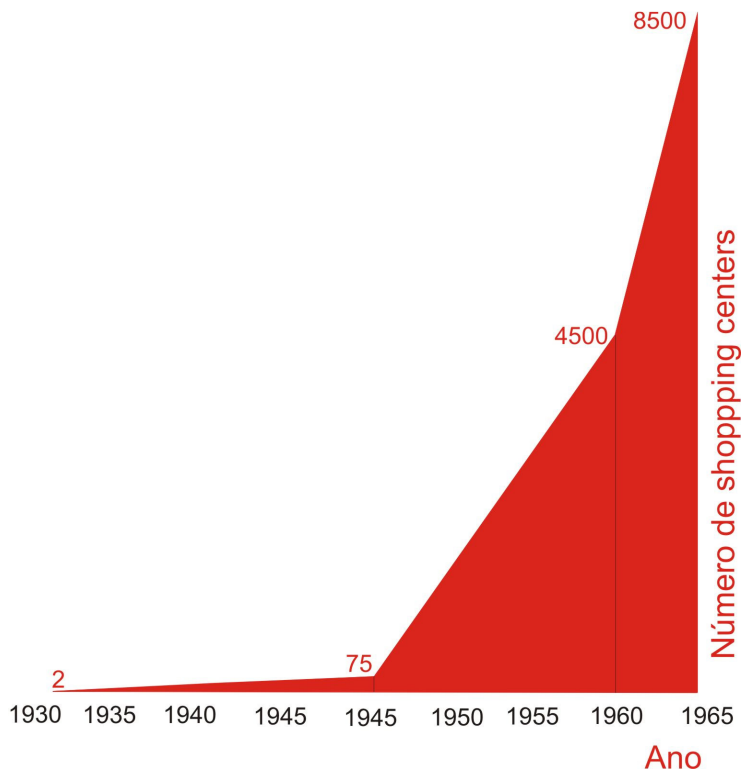


Gráfico 2. Evolução do número de shopping centers nos EUA..
Fonte: Carrel, 1967 e ICSC (international Council of Shopping Centers).

Finalizando, conclui-se que o shopping center, cujo nascimento está relacionado ao planejamento territorial das operações comerciais no sentido do abastecimento, foi convertido em produto imobiliário pela ação e domínio dos agentes deste setor. Esta conversão a produto imobiliário, os encaminhou para a entrada no ciclo de vida do produto, cujas fases e o rebatimento em cada tipologia examinamos ao longo deste capítulo. Ressalta-se que na disposição da padronização do produto, cuja materialização é o *enclosed mall*, pressupunha-se um modelo hegemônico e de sucesso duradouro. Assim, esta fórmula será repetida em outros países e também adaptada, como veremos, a outras localizações. Todavia, as certezas sobre o modelo *enclosed mall*, bem como suas taxas de lucratividade se abateriam a partir dos anos 1980, com a emergência de uma nova postura: a conversão de produto imobiliário a produto de consumo, a qual será examinada a seguir.

Referências bibliográficas do capítulo

APPLEBAUN, Willian (1970). Shopping center strategy. A case study of the planning, location and development of the Del Monte Center, Monterey, California. New York, International Council of Shopping Center.

BAKER, Geoffrey & FUNARO, Bruno (1958). Shopping Centers: design and operation. New York, Reinhold.

BAUDRILLARD, Jean (1995). A sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Elfos.

- BEDDINGTON, Nadine.** Shopping Centers: Retail development, design and management. Londres, Butterworth Architecture.
- BEYARD, Michael D.** (org.) (1991). Principles for Rethinking the Mall. Washington D.C., ULI-The Urban Land Institute, 2006.
- BRUNA, Gilda C.** (1980). Processo de dimensionamento de áreas comerciais. São Paulo, Pini.
- BRUNA, Gilda Collet & VARGAS, Heliana Comin** (2005). A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc iguatemi (1966) e sc pátio higienópolis (1999). Paper, FAU-USP.
- BROWN, M. Gordon** (1999). Design and value: Spatial form and the economic failure of a mall. In: Journal of Shopping Center Research, v. 6, Issue 1.
- BURNS, Wilfred.** (1959). British shopping centers. Londres, Elonard Hill.
- CAMERON, Rondo e NEAL, Larry** (2003). A concise economic history of the world. New York, Oxford University Press.
- CARREIL, Serge Françoise** (1967). Confort collectif, urbanisme e commerce. Paris, SPAIC.
- CASAZZA, et al.** (1986). Shopping center development handbook. 2ed. Washington D.C. ULI – The Urban Land Institute.
- CRAWFORD, Margareth** (1992). The World in a shopping mall. In: Sorkin, Michael (org.). Variations on a Theme Park. The new American city and the end of public space. New York, Hill and Wang.
- DAL CO, et al.** (1989). La ciudad americana: de la guerra civil al New Deal. Barcelona Gustavo Gilli.
- DAVIDSON, Willian et al.** (1971). The retail life cycle. Harvard Business Review, p. 88-96, nov/dez.
- DAVEY, Peter.** (1986) The Shopping and the City. In: Architectural Review, Setembro.
- DILLARD, Dudley.** (1964). A teoria econômica de Jhon Maynard Keynes. Tradução de Albertino Pinheiro Júnior. São Paulo, Editora Pioneira.
- DRUCKER, Peter F.** (1979). A revolução invisível: como o socialismo fundo de pensão invadiu os EUA. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo, Pioneira.
- FALZONI, Henrique.** (2000). Lojas agrupadas por segmento. In: Shopping centers, Abrasce, n. 111, novembro, pp 13 – 14.
- FISCHLER, Raphael e MORETTI, GianPiero** (2001). Shopping center development and the densification of new suburban cores. In: Journal of Shopping Center Research, v. 8, Issue 2.

- FONSECA, Nuno de Azevedo** (2000). A arquitetura do mercado imobiliário e seu processo de produção na cidade de São Paulo. (Tese de Doutorado). São Paulo, FAUUSP.
- FRIEDEN, Bernard and SAGALYN, Lyne B.** (1992). Down town Inc. How america rebuilds cities. Cambridge, The MIT Press.
- FRÚGOLI, Heitor** (1990). Shopping centers, um olhar antropológico. In: Projeto, São Paulo, Arco Editorial, n. 137, pp. 52 - 54.
- GALBRAITH, John Kenneth** (1983) O Novo Estado Industrial. São Paulo, Pioneira.
- GARREFA, Fernando.** (2002). Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers. Dissertação de Mestrado. São Carlos, EESC-USP.
- GARREFA, Fernando** (2005). Dead Malls: Notas sobre a morte de grandes shopping center regionais norte americanos. In: I Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade. Uma relação de origem. São Paulo, FAUUSP.
- GARREFA, Fernando** (2006). Notas de estágio de pesquisa junto à ASU (Arizona State University) Phoenix, USA.
- GIRLING, Cynthia L. e HELPHAND, Keneth I.** (1994). Yard, Street, Park: The design of suburban open space. New York, John Wiley & Sons inc.
- GOSLING, David e MAITLAND, Barry** (1976). Design and planning of retail systems. Londres, The Architectural Press,
- GRUEN, Victor.** (1962). Retailing and the automobile: a romance based upon a case identity. In: Hornbeck, James S. Stores and Shopping centers. New York, McGraw-Hill,
- GRUEN, Victor & SMITH, Larry** (1960). Shopping Towns USA: The planning of shopping centers. New York, Reinhold.
- GRUEN, Victor** (1973). Center for the urban environment - survival the cities. New York, Reinhold.
- GRUEN, Victor.** (1963). The Heart of our cities, diagnostic and cure. New York, Reinhold.
- HARDWICK, M. Jeffrey** (2004). Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream. Philadelphia, University of Pennsylvania Press.
- HARVEY, David** (1980). A justiça social e a cidade. São Paulo, Hucitec.
- HEALEY, Michael J. e ILBERY, Brian** (1989). Location and change: perspectives on economic geography. New York, Oxford University Press.

- HIERL, Gatz** (1968). Tiendas. Centros comerciales, grandes almacenes: instalación y decoración. Barcelona, Gustavo Gilli.
- HOBBSAWM, Eric J.** (1995). A era dos extremos: o breve século XX. 2.ed. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo, Companhia das Letras.
- HORNBECK, James S.** (1962). Stores and Shopping centers. New York, McGraw-Hill.
- HOWARD, Ebenezer** (1996). Cidades jardim do amanhã. São Paulo, Hucitec.
- HUBERMAN, Léo** (1986). História da Riqueza do homem. Tradução de Waltensir Dutra. 21 ed. Rio de Janeiro, Guanabara.
- JEFFERS, James B.** (1998) Prospective Commerciale en Léurope 1970-1980. In: Urbanisme, v. 108 /109, pp. 84-89.
- KANG, Jikyeong e KIM, Youn-Kyung** (1999). Role of entertainment Cross-Shopping in the revitalization of regional shopping centers. In: Journal of Shopping Center Research, v. 6, Issue 2.
- KAUFMAN, Carol Felker e LANE, Paul M.** (1994). Shopping 24 horas a day: a consumer need or a losing strategy? In: Journal of Shopping Center Research, v. 1, Issue 1.
- KELLY, Eugene J.** (1956) Shopping centers: locating controlled regional centers. New York, The Eno Foundation for Highway Traffic Control.
- KIM, Youn-Kyung** (2006). Competitive analysis between Regional Malls and Big Box Retailers: a competitive analysis for segmentation and positioning. In: Journal of Shopping Center Research, v. 13, Issue 1.
- KIM, Youn-Kyung et al.** (2003). Lifestyle Shopping Center: a retail evolution of the 21th century. In: Journal of Shopping Center Research, v. 10, Issue 1.
- KON, Anita** (1992). A produção terciária: o caso paulista. São Paulo, São Paulo Nobel.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira.** (1971). Shopping centers: EUA x Brasil. Uma análise mercadológica comparativa. Rio de Janeiro, FGV.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira.** (1975). Distribuição espacial do comércio varejista da Grande São Paulo. São Paulo, Instituto de Geografia da USP.
- LONGSTRETH, Richard L.** (1998). City center to regional mall: architecture, automobile and retailing in Los Angeles: 1920 – 1950. Cambridge, The MIT Press.
- MARX, Karl H.** (1979). O Capital. 5.ed. Tradução de Joaquim Pinto de Andrade e Ana Maria Barradas. São Paulo, Martins Fontes,v.1.
- McCOLLUM, Willian J.** (1986). Market research for shopping centers. Basic research procedures. New York, International Council of shopping centers.

- MASANO, Francisco Tadeu.** (1992). Shopping Centers: Aspectos físico territoriais e socio negociais em São Paulo. Tese de Doutorado. São Paulo, FAU-USP.
- MASLOW A. H.** (1943). A Theory of Human Motivation. In: Christopher D. Green (org.) Classics in the History of Psychology. Disponível em: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em 12/010/2006.
- MERLIN, Pierre** (1973). New towns: regional planning and development. London, Barnes & Noble.
- MUNFORD, Lewis.** (1998). A cidade na História. São Paulo, Martins Fontes.
- MUTO, Shoichi** (org) (1994). Galleria: 26 shopping centers in Europe. Tokyo, Graphic-sha Publishing Company.
- NELSON, Richard L.** (1958). The selection of retail location. New York, Dodge.
- PEARSON, Robert e PEARSON, Brad.** (1990). The J. C. Nichols Chronicle: The Authorized Story of the Man and His Company, 1880-1994. Kansas City, University Press of Kansas, 1994.
- PEGLER, Martin M.** (org.) (1990). Market, Supermarket & Hypermarket design. New York, Retail Report Corporation.
- PESSOA, Eneuton e MARTINS, Marcilene** (2006). Teoria do ciclo do produto: o que está superado e o que permanece vivo? Porto Alegre, Departamento de economia da UFRG. Disponível em www.ufrgs.br/decon/publionline/textosdiscussao/texto032006.doc. acesso em 10/01/2007.
- PEVSNER, Nikolaus.** (1976). A History of Building Types. Londres, Thames and Hudson.
- PINTAUDI, Silvana e FRÚGOLI, Heitor Jr.** (org.) (1992). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo, UNESP.
- RATHBURN, Robert Davis.** (1990). Shopping centers & malls 3. New York, Retail Report Corporation.
- RYBCZYNSKI, Witold.** (1996). Vida nas cidades, Expectativas urbanas no Novo Mundo. Rio de Janeiro, Record.
- ROLL, Eric** (1962) História das doutrinas econômicas. 2.ed. Tradução de Cid Silveira. São Paulo, Companhia Editora Nacional.
- SCHLESINGER, Arthur Meier** (1988). The coming of New Deal. Boston: Houghton Mifflin.
- SEAGRAVE, Kerry** (2006). Drive-in Theaters: A History from Their Inception in 1933. 2ed., New York, McFarland & Company.
- SEVCENKO, Nicolau** (2001). A Corrida para o século XXI. No loop da montanha-russa. São Paulo, Companhia das Letras.

- TOPALOV, Christian** (1979). La Urbanizacion Capitalista. Mexico, Editorial Edicol.
- SHIM, Soyeon et al.** (2000). Assessing the impact of internet shopping on store retailing among mall shoppers and internet users. In: Journal of Shopping Center Research, v. 7, Issue 2.
- SAMPSON, Susan D.** (1998). Retail Merges, Acquisitions, Bankruptcies and liquidations and their impact on the shopping center industry. In: Journal of Shopping Center Research, v. 5, Issue 2.
- SHOPPING CENTERS BOOK.** (1998). Arquitetura e planejamento. São Paulo, G&A Editorial.
- STERNLIEB, George & HUGHES, James** (Org). Shopping Centers U.S.A. Piscataway, Center for Urban Policy Research.
- URBAN LAND INSTITUTE,** (1984). Dollars & Cents of shopping center. Washington D. C., ULI – The Urban Land Institute.
- WANG, Shuguang et. al.** (2000). A comparative analysis of entertainment cross-shopping in a power node and a regional mall. In: Journal of Shopping Center Research, v. 7, Issue 1.
- WIDENMAN, Donald e HUNTLEY, Andrew W** (1995). New sources and techniques in shopping center financing: Three case studies. In: Journal of Shopping Center Research, v. 2, Issue 2.
- WOOD, Donald C. e HEALY, Mary Kay.** (1983). Keeping the data up to date. In: National Mall Monitor, Setembro/Outubro.
- VARGAS, Heliana C.** (1992) Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia da localização? Tese de Doutorado, São Paulo, FAUUSP.
- VARGAS, Heliana C.** (1993) A atividade comercial recriando o seu espaço. São Paulo, Revista da Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo., n.4 , p. 65-77.
- VARGAS, Heliana C.** (2001). Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo, Senac.
- VARGAS, Heliana C. e CASTILHO, Ana Luisa Howard** (org) (2006). Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados. São Paulo, Manole.
- VERNON, R.** (1966). La inversión internacional y el comercio internacional en el ciclo de productos. In: Rosenberg, N. (org.). *Economía Del Cambio tecnológico*. México: Fondo de Cultura Económica, 1979, 1ª ed.
- ZACHARIAS, John e SCHINAZI, Victor** (2003). The impact of an entertainment retrofit on the performance of a shopping center. In: Journal of Shopping Center Research, v. 10, Issue 1.
- VILLAÇA, Flávio.** (1998). Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo, Fapesp; Studio Nobel; Lincoln Institute.

Capítulo 3. Shopping centers: de produto imobiliário a produto de consumo

A hegemonia do chamado modelo fordista de acumulação consagrou produtos cujas fórmulas propiciavam um estável ciclo de lucratividade e acumulação. Como vimos, o produto imobiliário shopping center, enquadrou-se neste ciclo dispondo de uma fórmula clássica a qual conseguiu sustentar-se pelo menos até o final dos anos 1980⁵⁹.

Para David Harvey (1989) as origens do declínio do modelo fordista de acumulação remontam ao ano de 1973, quando começaram os primeiros sinais de crise no modelo. Para o autor, o primeiro passo para o declínio deste modelo foi a sua expansão para países ainda não desenvolvidos como no caso dos latino-americanos ou asiáticos. Este movimento foi consoante com uma emergente política de substituição das importações adotadas por países daqueles continentes e também por um ciclo expansionista de empresas multinacionais. Ainda segundo Harvey, este movimento gerou uma onda de industrialização fordista competitiva em ambientes inteiramente novos nos quais o contrato de trabalho era fracamente respeitado ou inexistente.

⁵⁹ Esta data refere-se ao mercado norte-americano onde, embora em declínio desde os anos 1970, observa-se até os anos 1980 a implantação de novos shopping centers com tipologia típica do período de padronização do produto. Nos países de capitalismo tardio, como no caso brasileiro, a aplicação da fórmula de Victor Gruen continua a ser aplicada em vários casos, com pequenas variações. Basta observar os empreendimentos do grupo Savoy, cuja tipologia em quase nada se diferencia da de shopping centers norte-americanos dos anos 1960.

Estes fatos, somados à intensificação da produção europeia e japonesa, geraram um movimento de afronta à hegemonia econômica norte-americana a ponto de produzir uma desvalorização do dólar. Escreve Harvey que *“a partir de então, taxas de câmbio flutuantes e, muitas vezes sobremodo voláteis substituíram as taxas fixas de expansão do pós-guerra”* (HARVEY, 1989:135).

Para Eric Hobsbawm (1995), a idéia de decadência do fordismo em termos estatísticos ainda era incorreta porque, em 1970, ainda respondia por 1/3 da população empregada nos países industrializados. Entretanto o autor observa que este movimento avançou inexoravelmente, tendo sido observado que *“as velhas indústrias do século XIX e início do XX declinaram e sua própria visibilidade do passado, quando muitas delas simbolizavam ‘indústria’ tornou mais impressionante seu declínio. (...) a indústria siderúrgica americana, agora empregava menos do que o Mc Donalds. Mesmo quando não desapareceram, as velhas indústrias se transferiram para novos países”* (HOBBSAWM, 1995:298).

Lipietz e Leborgne (1986) observam que a produtividade começou a diminuir e o capital fixo per capita a crescer. Isso acarretou uma queda na lucratividade, (pois a exploração da mais valia diminuíra), levando a uma queda na taxa de acumulação. O primeiro motivo aparente para a ocorrência destes eventos foi a regulação do Estado em relação às convenções coletivas além do

estabelecimento de um salário mínimo e de uma garantia de rendimentos: o Estado-providência⁶⁰.

Os autores prosseguem explicando que: *“Primeiro, houve uma crise latente do paradigma industrial, com uma desaceleração da produtividade e um crescimento da relação capital/produto, conduziu a uma queda da lucratividade nos anos 60. A reação dos empresários (via internacionalização da produção) e do Estado (generalização das políticas de austeridade) levou a uma crise do emprego e daí à crise do Estado-providência. A internacionalização e a estagnação dos rendimentos detonaram por sua vez a crise do lado da demanda, no fim dos anos 70. A flexibilidade surgiu então como uma adaptação a este último aspecto da crise, que é tão fundamental quanto o aspecto lucratividade”* (LIPIETZ e LEBOURGNE, 1988:16).

3.1 - A flexibilização do consumo

Flexibilidade era a palavra chave para David Harvey para quem o período compreendido entre 1965 e 1973 tornou evidente a rigidez que amarrava e corroía o sistema fordista-Keynesiano. Havia problemas de rigidez, seja em relação ao capital fixo de larga escala, seja no planejamento empresarial que presumia um

⁶⁰ Estado Providência foi uma das formas de designar a nova postura estatal após a aplicação do New Deal, a partir de 1933, onde se destacam políticas econômicas intervencionistas, a ação de agências reguladoras e forte investimento em seguridade social.

crescimento estável em mercados de consumo invariáveis ou nos contratos de trabalho. A rigidez dos compromissos de Estado, representado pelos programas de assistência (seguridade social, direitos de pensão, etc.) punha fim a este elo que amarrou e afundou o sistema fordista (HARVEY, 1989).

Desde o final dos anos 1970, flexibilidade passou a ser o alvo. Na verdade o termo utilizado seria *acumulação flexível*⁶¹. Este novo paradigma se apoiou sobretudo na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo.

As novas indústrias que substituíram as velhas nem sempre estavam nos mesmos lugares e nem sempre eram as mesmas indústrias. Este movimento, que ficou conhecido também como pós-fordismo, aposentou a imensa fábrica de produção em massa construída em torno de uma correia de transmissão, a cidade ou a região dominada por uma só indústria, como no caso de Detroit ficaram claramente para trás, dando lugar a um novo modelo de produção e conseqüentemente de comercialização e consumo.

Inicialmente, os processos produtivos flexíveis se concentraram na indústria de alta tecnologia que surgiram em grande escala tanto do EUA como em outros países. Este tipo de indústria é composta por uma grande variedade de setores de produção. Inclui, por exemplo, indústrias farmacêuticas, bioengenharia, eletrônica,

⁶¹ Este termo aparece em GATTO (1989); SCOTT e STORPER (1988); HARVEY (1989); LIPETZ E LEBOURGNE (1988); VARGAS (1993).

produção de equipamentos pesados militares e espaciais (SCOTT e STORPER, 1988:30).

O que caracteriza as caracteriza é sua relação de dependência com a ciência avançada. Sua semelhança, no entanto com as indústrias tradicionais reside no fato de que elas também estão fundadas sob um capital investido no processo de produção e que, portanto, devem gerar lucro e ajustar continuamente suas atividades de maneira a enfrentar e, se possível, tirar vantagens das condições estabelecidas na esfera geral da competição econômica (SCOTT e STORPER, 1988:30).

Entretanto, como em outras épocas, há sempre um tipo de indústria que caracteriza um modelo de acumulação como a indústria têxtil no século XIX, a indústria pesada de aço e carvão na virada do século, ou a indústria automobilística e de bem duráveis no Segundo Pós-guerra. No caso da indústria de alta tecnologia, o setor mais representativo é o da indústria eletrônica que tem sido caracterizado por, no mínimo, duas tendências locacionais importantes, mas contrastantes.

A primeira é a tendência de aglomeração das indústrias de alta tecnologia em uma série de novos centros de crescimento, como o vale do Silício, Orange County e Dallas-ForthWorth. Já a segunda é a dispersão das atividades de produção rotinizadas por todo o território, movimento também marcado pela

dispersão destas atividades em países não desenvolvidos (SCOTT e STORPER, 1988:32).

A rigor, o avanço nos sistemas de informação e transportes possibilitou a implantação destas indústrias em qualquer lugar do globo. Todavia, alguns critérios parecem ter norteado a implantação de pólos tecnológicos nos anos 1980. Os requisitos seriam a presença de universidades com programas importantes em ciências e engenharia: o acesso a aeroportos internacionais, bases militares próximas; a disponibilidade local de capital de risco, uma grande proporção de mão-de-obra técnica/científica na população local, além de uma qualidade de vida superior (SCOTT e STORPER, 1988:32).

Também observa-se com este padrão de produção, uma redução no porte das plantas fabris, com acentuada fragmentação e globalização dos processos de produção como, por exemplo, a fabricação de aviões onde as asas são feitas em um país, os eletrônicos em outro, o trem de pouso em mais outro e assim por diante. O mesmo acontece com medicamentos, cuja formulação do princípio ativo vem de um determinado país e a montagem é feita em outro. Assim, se constitui uma hierarquização que advém do novo poder constituído: o da informação.

Os países desenvolvidos detêm o poderio da informação, que possibilita agregar imensos valores em peças muito pequenas, às vezes imateriais como os bits que compõem os softwares. Desta forma, a fragmentação da indústria

pressupõe que o material de maior valor agregado (o que contém o segredo) é produzido nos chamados países desenvolvidos, enquanto que os procedimentos rotineiros são delegados aos países marginais.

Como expõe Dupas, 2001: *“A nova lógica do poder se assenta sobre a confrontação e competição baseando-se na combinação de uma série de estratégias nos campos militar, econômico, político, ideológico e cultural. Seus componentes fundamentais são o controle da tecnologia de ponta, dos recursos essenciais e da força de trabalho. A liderança tecnológica, no entanto é a que define a condição hegemônica de empresas e Estados”* (DUPAS, 2001:21).

No final dos anos 1980, esta rearticulação das empresas levou a uma inadequação das estruturas trabalhistas e forçou uma tentativa mal-sucedida de recomposição dos sindicatos. As novas limitações eram imensas, a começar pela coexistência, em uma mesma fábrica, de trabalhadores da empresa central e das terceirizadas, frequentemente com salários e condições de trabalho diferentes, quebrando, por exemplo, a isonomia de sua situação de classe do período anterior. Na prática, a luta do sindicalismo anterior a este modelo, baseado nas negociações salariais e condições de trabalho dá origem a uma nova luta e talvez única possível: a da manutenção do emprego. Citando uma pesquisa norte-americana, Dupas revela que no caso daquele país, em 50% dos casos as empresas utilizaram o

argumento da transferência para outros locais como pressão sobre os sindicatos (DUPAS, 2001).

“Na prática as empresas tem tido condições de se reordenar com maior flexibilidade e rapidez diante das exigências dos novos padrões de acumulação. (...) A globalização e a inovação tecnológica reduzem a capacidade de manobra dos Estados e dos sindicatos. A mobilidade do capital e a possibilidade de alocar segmentos da cadeia produtiva em outras regiões desestabilizam a estrutura dos salários, deslocando a concorrência para fora da esfera nacional”. (DUPAS,2001:34).

Para Harvey (1989) estes foram os resultados de uma drástica reestruturação do mercado de trabalho que tornou flexível também a jornada e os contratos de trabalho. Desta forma, um trabalhador poderia por exemplo alternar sua jornada, trabalhando mais quando fosse necessário e menos quando não houvesse demanda.

Sassem (1998), escreve que esta mudança estrutural foi seguida de uma transição gradual em direção à terceirização da mão de obra. Além disso, para a autora esta fase da economia mundial é marcada por um lado pela dispersão global da atividade econômica e, por outro, pela concentração contínua de controle econômico e da propriedade.

Assim, esta nova mobilização do trabalho tem em parte a ver com as pressões empresariais sobre os Estados no sentido de adotarem uma postura mais liberal. O sucesso destas pressões em países desenvolvidos e em desenvolvimento legaram uma política governamental conhecida como neo-liberalismo. Anderson observa que a idéia do neo-liberalismo nasceu ainda nos anos 1960, como uma reação teórica e política veemente contra o Estado Intervencionista. *“Tratou-se de um ataque contra qualquer limitação aos mecanismos de mercado por parte do Estado, denunciadas (pelos capitalistas) como ameaça letal à liberdade, não somente econômica, mas também política”* (ANDERSON, 1995:9).

Contudo, estas pressões somente surtiram efeito no final da década de 1970 com a eleição de Margareth Thatcher na Inglaterra e, em 1980, com Ronald Reagan nos EUA. Entre os marcos dessa política neoliberal implantada nos dois países e alastrada mundo afora encontravam-se: (i) a contração na emissão monetária; (ii) a elevação nas taxas de juro; (iii) a diminuição dos impostos sobre os rendimentos; (iv) a abolição dos controles sobre os fluxos financeiros; (v) a adoção de uma legislação anti-sindical visando afastar as greves; (vi) corte nos gastos sociais; (vii) a privatização de empresas públicas (ANDERSON,1995:15).

A implantação destes programas entre os anos 1980 e 1990 foi o complemento do processo econômico e tecnológico que já estava em curso e que

acabou por decretar, nos países desenvolvidos, o esfacelamento do processo de acumulação fordista.

Além disso, a desregulamentação financeira, que foi um elemento importante do programa neo-liberal, criou condições muito mais propícias para a inversão especulativa do que produtiva, que favoreceu a ocorrência de uma explosão dos mercados de câmbio internacionais, cujas transações, puramente monetárias acabaram por diminuir o comércio mundial de mercadorias reais (ANDERSON, 1995:16).

Por outro lado, as grandes empresas adquiriram, com a consolidação deste processo, uma mobilidade jamais vista o que lhes deu grande poder de negociação frente aos governos e sindicatos.

Sevcenko escreve que as grandes empresas podem submeter o Estado e a sociedade para seu próprio benefício, exemplificando que, a flexibilidade propicia a uma grande corporação ter *“sua sede onde os impostos são menores, as unidades de produção onde os salários são mais baixos, os capitais onde os juros são mais altos e seus executivos vivendo onde a qualidade de vida é mais elevada”* (SEVCENKO, 2001).

Inicia-se, assim, a partir de 1980, um período de formação de grandes blocos de comércio que passaram a agir como articuladores entre os continentes. *“Enquanto as negociações ocorriam em termos da divisão dos mercados, o setor*

de produção de bens buscava a exponenciação de mercados pela criação sucessiva de novas necessidades, modismos, novas tecnologias, tornando os produtos rapidamente obsoletos e aumentando a necessidade de novas compras. A segmentação do mercado através da diferenciação dos produtos por nível de renda, faixa etária, estilos de vida, também agia neste sentido, iniciando uma forma flexível de se produzir” (VARGAS, 1993: 69).

“A difusão deste novo paradigma, cuja base é a informação significa muito mais do que uma mudança de orientação e embasamento técnico; modifica o marco de regulação sócio-institucional, influi nos estilos de vida e de consumo, e define um novo tipo de prática produtiva e organizacional” (GATTO, apud VARGAS, 1993:69).

3.2 - A economia das idéias e das aparências

Os avanços do processo flexível, desaguaram em uma onda especulativa financeira sem precedentes. Este movimento foi capitaneado pela expansão dos serviços bancários via Internet, que tornavam os capitais muito voláteis por conta da velocidade das informações.

Referindo-se ao final do século XX, Pierre Lévy (2001) escreve que estes processos voláteis seriam resultado da economia das idéias, observando que a

expansão do mundo humano é marcada primeiramente pela idéia, que é acompanhada por sua dimensão econômica. Assim, um poema, uma fórmula matemática (utilizada em física e depois em um programa de computador), uma idéia sobre organização (transformada em prestação de consultoria para gerenciamento), absolutamente qualquer domínio, inclusive religioso pode ter uma dimensão econômica.

Para o autor, o lugar das idéias, por excelência é o *Cyberspace*, que propicia sua rápida circulação por um lado, mas por outro faz com que seu monopólio seja de curta duração (LÉVY, 2001).

Por estar fortemente vinculada às vias de informação, a economia das idéias é baseada na imagem que se constrói dela, especialmente pela publicidade e pela imprensa de maneira geral. Desta maneira, a formação de valores típica do capitalismo, sofre uma alteração substancial. É o fetiche que irá fortemente nortear o valor de determinado produto, substituindo gradualmente o tempo-trabalho ali investido.

Nesse sentido, a “qualidade” da imagem, mais do que a do próprio produto passa a ser perseguida pelas empresas. O ápice deste movimento são as empresas baseadas na Internet que com baixa lucratividade conseguiram extraordinários valores em bolsa. Tais empresas tiveram seus valores inflados sobre a égide da expectativa do lucro, fundado em uma imagem: a de que seriam

promissoras no futuro, mesmo sem se saber, exatamente como. Observa-se que não é uma perspectiva concreta de futuro, mas uma sensação, uma imagem.

Foi assim que empresas como o Yahoo e o GOOGLE, cujo valor de mercado bateu na casa 50,8 bilhões de dólares, superando o Yahoo com seus 47,9 bilhões de dólares de valor⁶². Se compararmos os resultados do Google com os de uma empresa tradicional veremos como funciona esta lógica:

Empresa	Numero de funcionários	Lucro líquido – U\$	Valor de mercado; bolsa de valores – U\$
Grupo Votorantin	22 mil	280 milhões	23 Bilhões
Google	5 mil	52 milhões	50,8 Bilhões

Tabela 3. comparação entre o valor e mercado, lucro e o número de funcionários de duas empresas de negócios distintos. Fonte: adaptado de :<http://www.terra.com.br/dinheironaweb/132/negocios.htm>. Acesso em 12/01/2006.

Um dos mais ferozes críticos deste modelo é o economista John Kenneth Galbraith para quem a hegemonia do administrador fez do acionista um mero expectador. *“Antigamente, o dono era o chefe; agora as grandes empresas e as que executam tarefas de maior complexidade têm uma administração. Nas empresas modernas, quem detêm o poder real não são os donos do capital, mas*

⁶² Antes da queda das bolsas asiáticas em 1999, o valor do Yahoo (empresa baseada na Internet) chegou a 100 bilhões de dólares.

os administradores. Os executivos têm o controle total. Os acionistas são irrelevantes; alguns auditores são complacentes. (...) Nenhuma característica da atual economia é mais notável do que o volume do faturamento – de empresas e pessoas – que vem da divulgação e venda do desconhecido. A reputação ganha à custa do desconhecimento e os inúmeros não-talentos criados constituem um dos aspectos menos inocentes da vida econômica moderna“ (GALBRAITH, 2004: 70 - 81).

Os escritos de Galbraith corroboram com a tese desta subjetividade do capital, baseado nas aparências, e também como frisou o economista, nas fraudes, como as que recentemente envolveram a Enron e a Worldcom nos EUA.

3.3 - Da sociedade de consumo à customização do consumo

As mudanças estruturais que acompanharam a decadência do sistema de acumulação fordista tiveram um rebatimento no âmbito de toda a sociedade. Este processo marcado pela aceleração tecnológica, gerou uma série de novas práticas sociais que influíram substantivamente nos hábitos de consumo.

Em relação aos mercados consumidores, pode se dizer que se tornaram instáveis com estas novas demandas globais, mesmo se considerarmos que houve um avanço nas aglomerações urbanas.

Um dos marcos do sistema de acumulação flexível, como vimos, é dado pelo avanço do comércio transnacional, seguido pela crescente terceirização das atividades produtivas. Por outro lado, os avanços na ciência do marketing, faz da publicidade a peça chave na transformação de desejos em necessidades.

O número de produtos lançados aumentou de maneira exponencial e a obsolescência se tornou mais rápida – algumas vezes planejada como no caso dos microeletrônicos. Sobre este aspecto, o engenheiro Gordon Moore, ainda em 1965, pensando na revolução do recém criado circuito integrado elaborou um gráfico predizendo que, a cada 18 meses, a capacidade do referido circuito em relação ao modelo anterior dobraria. Suas previsões, no entanto, se mostraram modestas quando, em 1994, Tom Mckendre elaborou um novo gráfico onde infere que o potencial cumulativo das tecnologias daria origem a novos paradigmas em períodos de tempo muito mais curtos e de maior potência do que os previstos por Moore (SEVCENKO, 2001).

Este processo de aceleração tecnológica exponencial, contribuiu para o esfacelamento das relações sociais, seguido pelo individualismo e pelo declínio acentuado no uso dos espaços públicos. Também se observa uma separação em tribos e turmas cada vez mais fragmentadas. Esta nova condição se tornou evidente na célebre frase pronunciada por Margareth Thatcher, Primeira-Ministra Britânica entre 1979 e 1988: *“Não há e nem nunca houve essa coisa chamada de*

sociedade, o que há e sempre haverá são indivíduos” (Apud SEVCENKO, 2001: 36).

Gráfico 3. A parede de Moore.
A aceleração no número de transistores e na velocidade dos processadores. Fonte: <http://www.zerotherm.net>.

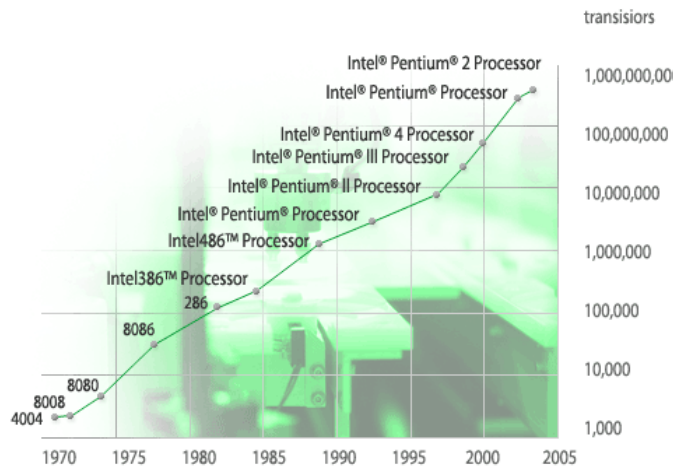
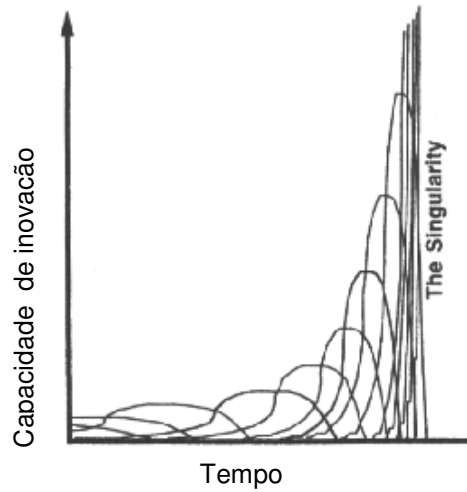


Gráfico 4. A singularidade de Tom Meckendre. Ciclos de inovação exponencialmente mais rápidos. Fonte: adaptado de Sevcenko, 2001.



Pierre Lévy escreve que este fenômeno trata da velocidade, da aceleração. Para o autor a diferença entre o século XX e o início do século XXI está vinculada a um aumento geral da proximidade prática e da densidade de interconexão entre um grande número de agentes. Assim, entre a descoberta da idéia e sua colocação no mercado, o tempo encurta de maneira exponencial. Para esta sociedade (da informação) escreve Lévy (2001), tudo é consumo, todas as experiências, as idéias e as sensações.

Entre estes aspectos, encontra-se uma nova relação entre produção e consumo quando o consumidor deixa de representar um mercado estável e previsível e passa a ser fragmentado em nichos diversos (VARGAS,1993).

David Harvey (1989) procura explicar este fenômeno como uma compressão espaço-tempo, onde a aceleração necessária no giro das mercadorias fez natural a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços (aí incluídas as idéias e as experiências).

A redução no tempo de consumo se tornou uma palavra chave, consubstanciada na mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite). Este conceito propiciou uma ampliação de mercados não só em termos de roupas e ornamentos, mas também em termos de novos estilos de vida e atividades de recreação (HARVEY, 1989).

O uso disseminado da Internet a partir dos anos 1990, por outro lado iria amplificar esta tendência detectada por Harvey. As possibilidades de consumo de serviços e, principalmente entretenimento via Internet, ampliou as noções de individualismo e fragmentação que marcam a cultura pós-moderna. Há nesse sentido um paradoxo, que pode ser visto pela amplitude de comunicação que possibilitou efetivamente a “aldeia global” e que, ao mesmo tempo, contrasta com o processo solitário que marca a vida virtual.

A instantaneidade e a descartabilidade passam a ser marcos deste processo. Mais do que jogar fora bens produzidos (que gerariam problemas com o lixo), significa nas palavras de Harvey (1989:258) *“jogar fora valores e estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e pensar”*.

MODELO FORDISTA	MODELO FLEXÍVEL
PROCESSO DE PRODUÇÃO	
Produção em massa de bens homogêneos	Produção em pequenos lotes
Uniformidade e padronização	Produção flexível e em pequenos lotes de uma variedade de tipos de produto
Grandes estoques e inventários	Sem estoques
Deteção tardia de erros e produtos defeituosos	Deteção imediata de erros
Produtos defeituosos ficam ocultados nos estoques	Rejeição imediata de peças com defeito
Voltada para os recursos	Voltada para a demanda
Redução de custos através do controle dos salários	Aprendizagem na prática integrada ao planejamento de longo prazo
TRABALHO	

Realização de uma única tarefa pelo trabalhador	Múltiplas tarefas
Pagamento baseado em critérios da definição do emprego	Pagamento pessoal (sistema detalhado de bonificações).
Alto grau de especialização de tarefas	Eliminação da demarcação de tarefas
Pouco ou nenhum treinamento no trabalho	Longo treinamento no trabalho
Organização vertical do trabalho	Organização mais horizontal do trabalho
Ênfase na redução da responsabilidade do trabalhador (disciplinamento da força de trabalho)	Ênfase na co-responsabilidade do trabalhador
ESPAÇO	
Localização estratégica	Homogenização do território
Divisão espacial do trabalho	Integração espacial
Distribuição em escala global de componentes e sub-contratantes	Proximidade espacial de firmas verticalmente quase integradas
ESTADO	
Regulamentação	Desregulamentação/ re-regulamentação
Rigidez	Flexibilidade
Negociação coletiva	Individualização das negociações
Estado do bem-estar social	Privatização das necessidades coletivas e da seguridade social
Centralização	Descentralização/ competição inter-regional/interurbana
Estado subsidiador	Estado Empreendedor
IDEOLOGIA	
Consumo de massa de bens duráveis	Consumo costumizado: cultura "Yuppie"
Modernismo	Pós-modernismo
Socialização	Individualização; a sociedade do espetáculo

Tabela 4. Diferenciação de posturas entre o modelo fordista e o flexível.

Fonte: Adaptada de Harvey, 1989.

3.4 - Shopping centers: de produto imobiliário a produto de consumo

Como vimos, o modelo de acumulação flexível, impingiu diversas alterações estruturais. Do ponto de vista do comércio e da cidade, estas alterações se rebaterão no território, suscitando mudanças nos padrões de localização.

Vargas (1992) observa que as teorias locacionais tradicionais, centradas na acessibilidade, estabelecidas desde Christaller ou Reilly, estavam nos anos 1990, perdendo sua validade em função de novas tecnologias de transporte, conservação de alimento e estilos de vida. Nesse sentido a autora demonstra que os vínculos com o território (localização estratégica), vitais para o comércio varejista no período fordista estavam se desfazendo.

Neste contexto, toma forma uma uniformização do território, no sentido de que em todo lugar é possível (se não existir) criar condições para a instalação de atividades produtivas. Por outro lado, esta homogeneidade possível coloca uma condição paradoxal: ser global, fazer parte de um mundo único ou ser único, exclusivo? (Vargas,1998). Em resposta a esta questão, o acirramento da concorrência apontaria para ser diferente, único, exclusivo e ao mesmo tempo aproveitar-se do mercado global, unificado. Em lugar das estratégias na localização, o foco passa a ser as estratégias dos negócios⁶³.

⁶³ Sobre estes aspectos ver: (VARGAS, 1992).

Diante disso, para um empreendimento do tipo shopping center, a atratividade do negócio passa a ser dada não somente por uma localização favorável, mas pela oferta de negócios mais atraentes ou inovadores que os da concorrência. Também se observa que a oferta passa a ser não só de produtos materiais, mas também de idéias, sensações, experiências e estilos de vida, produtos valorizados pelo “indivíduo de consumo”.

Este novo modelo abriu espaço à criação e ao consumo de lugares, tornando ainda mais tênues os vínculos com o território. Não importa tanto onde seu empreendimento está, mas que experiências diferentes ele oferece. Esta produção⁶⁴ de lugares, conforme seu porte e inovação, tende a transformá-los em novas áreas de centralidade⁶⁵.

Por outro lado, o produto imobiliário baseado no modelo fordista tem como característica o monopólio da localização conferido pela exclusividade de determinado espaço de terra (estar fundado em um local único). Nesse sentido, para este tipo de produto, é fundamental uma localização estratégica, cujas características do monopólio lhe garantam uma renda diferencial maior ou menor em função desta qualidade (Singer, 1978).

⁶⁴ Ao falar em consumo de lugares, imediatamente é preciso falar em produção, pois como notou Karl Marx (1979), não se dissocia produção de consumo.

⁶⁵ Ver: Tourinho (2004).

Como vimos no capítulo 2, a reprodução do produto imobiliário no modelo fordista, esbarra no problema fundiário, pois a cada reprodução do produto, é preciso buscar novamente o monopólio da acessibilidade, o que dificulta que os custos de produção caiam conforme aumenta esta produção. Esta é a diferença marcante entre o produto imobiliário e os demais produtos.

No entanto, as novas condições dadas pelo sistema de acumulação flexível, irão praticamente contornar o problema fundiário, na medida em que a uniformização do território desobriga o empreendedor de encontrar uma terra que lhe seja imediatamente favorável a suas atividades (mais cara), já que praticamente qualquer lugar pode ser produzido a ponto de se tornar bastante atraente⁶⁶.

Por conta disso, sua renda diferencial apenas de maneira tênue decorre de uma localização privilegiada. Esta localização como vimos pode ser criada, ou nos termos econômicos, pode ser posta em linha de produção. Com isso, os limites à produção da mercadoria imobiliária do tipo shopping center passam a ser os limites da elasticidade do mercado consumidor e não mais baseados em um estoque

⁶⁶ Durante nossa estada na Universidade do Arizona (ASU) em Phoenix, uma conversa mantida com um interlocutor local nos chamou a atenção para este fenômeno. O interlocutor recebeu um telefonema do irmão, oriundo do Japão. Durante a conversa, o irmão relatou que estava próximo o dia de embarcar em visita ao Arizona e que vinha muito interessado em conhecer o Arizona Mills (maior shopping center da região metropolitana de Phoenix), cuja fama da tela de cinema *Imax* tinha chegado ao Japão. Sobre visitar o Grand Canyon, nenhuma palavra, relatou o interlocutor.

disponível de terras bem localizadas (população x renda) ou nas possibilidades futuras de concorrência.

A produção de lugares dará margem também a um intenso processo de especulação imobiliária. Cientes de seu poderio na produção de lugares, os empreendedores tratam de adquirir terras no entorno do shopping center antes mesmo de seu empreendimento se concretizar. Com isso, pode-se dizer que em muitos casos tais empreendedores estão mais interessados nestas operações imobiliárias do que na operação comercial do shopping center.

Antunes (2006) enxerga este movimento como uma das características da sociedade atual a qual assiste a uma exacerbação de um movimento dúplice, marcado por uma lado pela *financeirização* das coisas, (dinheiro que gera mais dinheiro) e por outro, pela *mercadorização* de tudo o que possa ser convertido em valor de troca.

Sobre a *mercadorização* de atributos subjetivos dos produtos nota-se que há uma inversão no conceito de marketing. Quando surgiu, nos anos 1950, o marketing buscava induzir o desejo no consumidor destacando aspectos visíveis e destacados dos produtos. Este conceito, no entanto, cede espaço ao marketing da imagem, onde a indução do desejo se dá pela valorização dos aspectos subjetivos do produto. Assim, ao propagar um produto vende-se não propriamente a matéria,

mas a imagem. Em outras palavras: fabricam-se carros e vende-se status (Maskulka, apud Vargas, 1998).

Esta dimensão subjetiva do produto foi detectada por Marx ainda no século XIX e desenvolvida pela escola econômica marginalista⁶⁷. Trata-se do fetiche, que seria uma componente do valor de uso da mercadoria. No final do século XX, nota-se, no entanto uma exacerbação deste fetiche, que em alguns casos passa a ter um peso muito maior na composição do valor de troca da mercadoria do que o tempo-trabalho ali materializado.

Ao acompanhar as demandas emergentes dos modos de produção e consumo capitalista globalizado, os empreendedores de shopping centers acabaram por criar um modelo espacial em que a venda destas imagens e sensações - consubstanciadas nas opções de lazer, gastronomia, simulacros de lugares do mundo e eventos em geral - tem papel central na constituição do complexo.

Por conta disso, os shoppings centers converteram-se de templos de consumo – por excelência o espaço onde a mercadoria circula - em produto de consumo, passando eles próprios à condição de mercadoria e, portanto, sujeitos à obsolescência e à descartabilidade.

⁶⁷ Sobre este aspecto ver: Marx (1979) e Roll (1964).

Nesse sentido, esta nova realidade, marcada objetivamente pela passagem do consumo de bens para o consumo de serviços, notada por Harvey (1989), processará nos shopping centers um descolamento simbólico do território e uma conseqüente transição de produto imobiliário a produto de consumo (mercadoria).

Um fato emblemático nesse sentido pode ser observado nas páginas de Internet da ABRASCE (Associação brasileira de shopping centers) e do ICSC (International Council of Shopping centers), associações que congregam os empreendedores e controladores de shopping centers. Ali o setor é denominado “indústria de shopping centers”, em uma irrefutável prova de que mesmo os empreendedores passaram a tratá-los como mercadoria.

Nesta conversão a produto de consumo, fica evidente que o valor do fetiche ali materializado (sensações, experiências, novidade) supera o da aglomeração de lojas ali existente (espaço físico). Por outro lado, o consumo destes aspectos imateriais está sujeito a um ciclo muito mais rápido do que o consumo do edifício em si (deterioração física do imóvel), impingindo a estes empreendimentos a necessidade de recriação constante deste fetiche, seja através do marketing ou da renovação temporária de sua decoração e outros atrativos.

3.5 - Os shopping centers e seus agentes financiadores

Por conta desta passagem de produto imobiliário a produto de consumo, que examinaremos adiante, nota-se que a construção e a reciclagem do produto (imagem) torna cada vez maiores os aportes de capital necessário à implantação e manutenção do empreendimento visando a manutenção de suas taxas de lucro. Tal monta de recursos torna um grande shopping center um empreendimento praticamente inviável para empreendedores solitários.

Ressalta-se também que o encurtamento do ciclo requerido de renovações, tem exigido uma nova equação financeira na viabilidade do negócio.

Em relação a esta equação, Monetti (1996) observa que o ciclo financeiro do empreendimento do tipo shopping center é composto por quatro etapas: (i) ciclo de formatação do Empreendimento, etapa que envolve a compra da terra e o planejamento das operações; (ii) ciclo de implantação que consiste na construção da base física e mercadológica do empreendimento; (iii) ciclo de operação que marca a entrada em funcionamento do empreendimento e o início da geração de receitas. Segundo a autora, a extensão deste ciclo é aquela na qual o empreendimento é capaz de gerar receitas sem sofrer investimentos de reciclagem e; (iv) ciclo de exaustão que marcaria o esgotamento da capacidade do empreendimento de gerar receita nos mesmos padrões do ciclo de operação.



Gráfico 5. O ciclo operacional dos shopping centers.
Fonte: Adaptado de Monetti, 1996

Diante deste ciclo financeiro, os empreendedores tentarão retardar a chegada do shopping center ao ciclo de exaustão, por meio de aportes financeiros destinados à renovação do empreendimento.

Por outro lado, observa-se que o tempo projetado para o ciclo de operações de um determinado shopping center é uma projeção sujeita a alterações ao longo do ciclo. Como vimos, fica evidente em alguns estudos⁶⁸ o encurtamento deste ciclo operacional.

Sobre este aspecto, nota-se que os planejadores de shopping center já se aperceberam desta tendência, utilizando-se como precaução de um mecanismo denominado Fundo para Reposição de Ativos, que se constitui em um fundo financeiro composto com a participação do lojista que contribui durante todo o ciclo de operação do empreendimento.

⁶⁸ Alguns estudos de caso sobre estas renovações são abordados por: Kang e Kim, (1999); Zacharias e Schinazi (2003).

O Fundo de Reposição de Ativos é um mecanismo que aparece em Monetti (1996: 42), como “*associado à demanda de recursos necessários à atualização e adequação funcional das instalações e equipamentos do empreendimento*”. Por meio deste instrumento tende-se, por um lado, a evitar o declínio prematuro do shopping center ou mesmo aportes financeiros não previstos. Por outro lado, caso o ciclo operacional atinja o tempo esperado, este pode ser esticado, retardando a entrada do empreendimento no seu ciclo de exaustão.

A existência de mecanismos financeiros e mesmo os avanços na ciência da análise de risco de investimentos em shopping centers, denota que a hegemonia do setor imobiliário no empreendimento e controle dos shopping centers, se expandiu para uma outra parceria: agora entre o capital imobiliário e o financeiro.

A referida produção de lugares e mesmo o excesso de capital financeiro, contribuíram para um aumento constante no porte dos shopping centers, a ponto de criarem uma categoria denominada por shopping center super regional, cujas áreas edificadas são superlativas, constituídas por empreendimentos em que se combinam também outros usos do solo. Neste caso, além das referidas construções, há também a implantação e melhorias infra-estruturais requeridas. Nesse sentido, há uma sinergia onde maiores aportes de capital requeridos encontram o excesso de capital financeiro que entra em cena com seus agentes.

Sobre este aspecto, Wideman e Huntley, (2003) notam que há duas categorias de participação do capital financeiro no empreendimento de shopping centers. (i) A primeira se faz no período compreendido entre 1950 e 1980 quando os agentes financeiros serão meros financiadores destes empreendimentos, ou seja, emprestavam o dinheiro necessário ao negócio e o recebiam posteriormente com os dividendos esperados; e (ii) na segunda fase, que se iniciou em 1980 mas se aprofundou no final dos anos 1990, os agentes financeiros passam a fazer parte do empreendimento, como parceiros no risco ou controladores diretos do negócio, nesse sentido constituindo-se como uma sujeição ao capital imobiliário, e através desse ao mercantil. Em alguns casos, estes agentes serão anônimos, como no caso das *Real Estate Investment Trust (Reit)*⁶⁹.

De acordo com Casazza et. Al. (1986), as fontes de financiamento para um shopping center podem variar de acordo com seu porte, o tamanho e a credibilidade de seu empreendedor, os locatários e a região do país. Entre os agentes identificados somam-se os seguintes grupos:

A) Os bancos, os quais se constituíam na principal fonte de financiamento dos pequenos empreendimentos e onde a taxa de juros era mais alta devido à maior exposição ao risco (Casazza, et al., 1986); as

⁶⁹ Empresa habilitada a captar dinheiro na bolsa para empreendimentos específicos.

B) As companhias de Seguro de Vida que se constituíram em uma das principais fontes de financiamento para os shopping centers de maior porte. Casazza, et al.(1986) notam que o envolvimento destas firmas foi tão grande que em 1980, menos da metade de seu lucro provinha dos prêmios pagos pelos segurados, o restante era oriundo de suas operações com o mercado imobiliário;

C) Os fundos de pensão os quais constituem-se em fundos de capital no qual o trabalhador contribui com uma porcentagem de seu salário a fim de ao aposentar-se ter uma renda. Os fundos de pensão não são exatamente uma idéia nova. Segundo Drucker, remontam ao século XIX. Entretanto, na metade do século XX, começou a ser moldado um novo modelo de investimento a partir destes fundos. A idéia partiu do presidente do grupo General Motors Company em 1950, Charles Wilson. Wilson via problemas na antiga estrutura dos fundos que eram administrados pelas próprias empresas e constituíam-se em um risco enorme para o trabalhador.

Os fundos de pensão anteriores *“aparentavam ser fruto de uma democracia industrial, eram na verdade, um subsídio para a empresa empregadora e uma bela ajuda para a sua administração. Por pior que seja, a empresa tem à sua disposição um pool de capital já pronto para livrá-la de apuros (como realmente aconteceu em 1975, quando fundos de pensão dos empregados da cidade de Nova York foram utilizados para salvar seu empregador, a cidade de Nova York e sua administração*

incompetente e irresponsável” (DRUKCER, 1977:11). A idéia de Wilson era constituir fundos independentes, cujas administrações fossem profissionais e independentes da empresa. Foi assim que se instituiu, em 1974 a legislação norte-americana que determinava: 1) administração profissional e independente dos fundos de pensão das empresas como “fundos de investimento”; 2) Investimento mínimo, ou mesmo nulo, na empresa em que o empregado trabalha; 3) nenhum investimento em nenhuma empresa, maior do que 5% do capital desta empresa; 4) Nenhum investimento em nenhuma empresa além de 10 por cento do ativo total do fundo de pensão (DRUCKER, 1977:13).

Apesar das restrições legais, Drucker afiança que os fundos de pensão norte-americanos possuíam em 1977 25% do capital acionário das maiores empresas daquele país, índices que segundo suas previsões chegariam a 60% no final dos anos 1980.

Nos anos 1980, no entanto, como frisamos anteriormente, com a economia em recessão, desemprego em alta e baixa produtividade econômica, os fundos de pensão entram em cena como os donos do dinheiro⁷⁰.

Foram os fundos de pensão a locomotiva dos ganhos especulativos no mercado financeiro nas décadas de 1980 e 1990. Parte dos ativos, no entanto, financiou grande parte dos shopping centers e outros empreendimentos

⁷⁰ Dados da ABRAPP (Associação Brasileira de Previdência Privada) estimam que os fundos tenham ativos da ordem de 6.0 trilhões de dólares. Ou seja: 3 vezes o PIB Brasileiro.

imobiliários, como confirma a ABRAPP.”*No Brasil, os fundos de pensão têm sido historicamente o sustentáculo do mercado de ações, mantendo extensas carteiras que são administradas de forma conservadora, assim contribuindo para a estabilidade desse mercado. Além dos investimentos no mercado acionário, os fundos de pensão brasileiros financiaram os principais shopping centers do País e grande número de prédios comerciais, tendo sido, por muitos anos, fator de estabilidade no mercado da construção civil*” (www.abrapp.org.br acesso em 10/12/2005).

Em um mercado onde os investidores estavam voltados aos mercados financeiros, os fundos de pensão foram a alternativa em termos de aporte de capitais nos anos 1980 e 1990. Em uma economia estagnada e de alta inflacionária, os ganhos especulativos foram muito mais relevantes que os produtivos. Por outro lado, principalmente no Brasil, o comando de fundos de pensão por parte do governo criou favorecimentos a certas empresas, inclusive em dificuldades financeiras. É praxe no meio empresarial que ter como sócio fundo de pensão é um grande negócio, por que “você tem o aporte de capital, mas continua controlando o negócio⁷¹”. A pergunta que se faz é: quem garante o retorno do capital aos fundos de pensão em caso de negócio fracassado? Ou ainda quais os

⁷¹ Entrevista de Ricardo Pereira Leite (especialista em mercado imobiliário) ao autor em 20/05/2005.

critérios utilizados para se empregar o dinheiro neste empreendimento e não naquele?⁷²

D) Recursos governamentais que podem ser oriundos de diversos programas envolvendo, por exemplo, os recursos da poupança pública ou mesmo isenção de impostos como o Urban Development Actions Grant (UDAG), o Industrial Revenue Bond (IRB) ou o Tax Abatement e Tax Increment Financing (TIF). Estes recursos governamentais foram normalmente empregados na recuperação de áreas degradadas, normalmente nos centros tradicionais, tendo sido muito raramente utilizados para financiar shopping centers com outros propósitos. Casazza, et al.(1986);

E) Investidores estrangeiros, frequentemente atraídos por shopping centers já consolidados. Há também a preferência pela aquisição de shopping centers ao invés da concessão de empréstimo a estes. Entretanto, nos EUA, com a extinção da necessidade do pagamento de imposto de 30% sobre os investimentos internos (lei de 1984), estes investidores se tornaram mais ativos, aumentando sua participação no financiamento de novos shopping centers norte-americanos;

⁷² No site da APAPE (Associação dos participantes do Petros – fundo de pensão dos funcionários da Petrobras há uma série de denúncias que revelam o estado de preocupação com a administração e os propósitos do fundo). <http://www.apape.org.br/petrox.htm>. Acesso em 09/10/2005.

F) Real Estate Investment Trust (REIT) que merecem um capítulo a parte na história dos shopping centers. São formas especiais de captação de recursos na bolsa de valores por meio do lançamento de títulos de um determinado empreendimento. As REITs são uma criação do governo Eisenhower que, em 1960, promulgou a lei que limitava a responsabilidade do captador de recursos financeiros ao mesmo tempo em que isentava de impostos estas operações.

Uma REIT depende da captação de recursos em bolsas de valores. Muitas vezes, tais recursos são feitos por pequenos e micro investidores, compondo uma carteira anônima que irá injetar uma massa financeira, a ser administrada unicamente por uma empresa que deterá o poder de administrar o negócio, prestando contas à assembléia de acionistas⁷³.

As REITs são a forma mais barata de captar recursos financeiros. Entretanto foi pouco utilizada até os anos 1980, quando o alto custo do dinheiro fez com que os empreendedores de shopping centers pensassem em soluções mais viáveis para a captação.

Uma REIT depende da alta confiabilidade da empresa captadora, visto que os recursos provêm em sua maioria de micro-investidores que precisam ser convencidos a investir seu pequeno capital em uma determinada empresa. Neste cenário, nota-se que nos anos 1990, marcado segundo Wideman e Huntley, (1995)

⁷³ National Association of Real Estate Investment Trusts. www.nareit.com. Acesso em 10/07/2006.

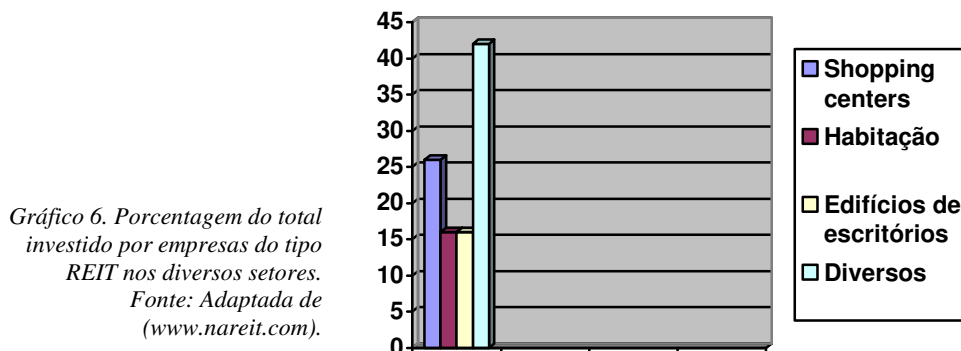
pelo ressurgimento das REITs, há uma série de compras e fusões que tornou o mercado dominado por gigantes do setor imobiliário e, conseqüentemente, grandes proprietárias de shopping centers como a Westcor, a Simons (que se fundiu com a De Bartholo em 2001) e a General Growth Properties que juntas possuem cerca de 400 shopping centers nos EUA.

Com as REITs abrem-se grandes possibilidades de ganho com pequenos riscos para o empreendedor/captador, uma vez que são os investidores que têm de arcar com o risco sobre os títulos adquiridos. Nesse sentido, a grande percepção dos anos 1990 e 2000 foi a importância que a imagem empresarial assumiu na decisão dos investidores na hora de alocarem seus recursos. Neste caso, uma contabilidade maquiada, apontando lucros fabulosos, abria para determinada empresa a chance de vender títulos a preços melhores, e ainda – este foi o caso da Enron e World Com – desviar enormes recursos (GALBRAITH, 2004).

No entanto, em que pese estas possibilidades de fraude, as REITs têm sido uma unanimidade quando o assunto é a captação de quantias vultosas como as demandadas para a implantação de um novo shopping center regional. Para se ter uma idéia, em 1960, quando a lei permitiu sua criação, estas empresas captaram um total de 200 milhões de dólares. Em 1968 este número chegou a 1 bilhão. Após uma dramática queda, após a crise do petróleo na segunda metade dos anos 1970, os valores aplicados chegaram em 1983 a 8 bilhões de dólares, e dez anos depois,

em 1994 a 27.5 bilhões com 146 empresas captadoras (WIDEMAN e HUNTLEY, 1995).

Em relação aos shopping centers, o dinheiro captado pelas REITS de todos os setores, cerca de 35% tem se deslocado para o setor varejista, em especial as grandes empresas proprietárias de shopping centers que se transformaram em REITs (www.nareit.com).



3.6 - A diversificação do produto Shopping Center

A fase de diversificação do produto foi motivada por três fatores a saber:

(A) No capítulo 2 vimos como se formava a constituição do ciclo de vida do produto, marcado por suas 4 fases a saber: (i) introdução; (ii) Maturação; (iii) Padronização e; (iv) Declínio. Sobre este aspecto, Davidson (apud VARGAS,

1992), nota que ao primeiro sinal da entrada na fase do declínio o mercado tende, por meio de diversificações no produto, a tentar postergar sua entrada nesta fase. Nesse sentido, pode-se completar o ciclo do produto acrescentando uma nova fase, imediatamente anterior à do declínio: a fase de diversificação do produto.

(B) Com o sucesso da fórmula sumarizada por Victor Gruen, muitos dos investimentos imobiliários migraram para os shopping centers, aumentando com isso a concorrência. Nota-se ainda, que e a necessidade de ampliação de mercados. Por outro lado, como notado por Vernon (1966), a fase de padronização do produto – representada pelo *Enclosed mall* – é marcada pela baixa aplicação tecnológica, o que facilitou a entrada no mercado de todo tipo de empreendedor, ampliando ainda mais esta concorrência.

(C) Os empreendedores enxergaram novas possibilidades visando a ampliação de suas taxas de lucro, enxergando na diversificação do produto uma oportunidade.

Neste processo de diversificação do produto shopping center destacamos: Os Downtown centers - que divide-se em duas tipologias de empreendimentos -os *Pedestrian Malls* e os *Festival Centers*; os *Off-price/outlet centers*; os empreendimentos de uso misto (*mixed use development*); e os *entertainment centers*.

3.6.1 - Os Downtown Centers (1962 – 1980)

Para Victor Gruen, a diversificação do produto shopping center foi uma questão de oportunidade e teve como pano de fundo o cenário urbano norte-americano e suas vicissitudes, especialmente no Segundo Pós-Guerra quando a crescente e explosiva expansão suburbana fez com que os centros tradicionais se deteriorassem rapidamente, fenômeno notado já a partir dos anos 1950.

Alguns destes centros tradicionais chegaram a um ponto notável de degradação como observou Rybczynski em relação ao centro de Plattsburgh, sua terra natal, na década de 1970.

“Não há lugares vistosos ou elegantes, os letreiros das lojas parecem artesanais, as vitrines não mudam, empoeiradas. Merkel’s é uma loja de departamentos que descende de uma tabacaria inaugurada há mais de um século por Isaac Merkel. A loja mal parece se aguentar em pé. Uma lanchonete do outro lado da rua continua mudando de donos e de cardápios, agora, se transformou em uma sorveteria, mas daqui a um ano, quem sabe?” (Rybczynski, 1996, p.179).

Vargas e Castilho (2006) escrevem que as razões deste processo de deterioração foram, pela primeira vez, examinadas em uma conferência em 1957 liderada pela Companhia de Seguro de Vida de Connecticut. Esta conferência que

reuniu gente de diversos setores teve como consenso a busca – entre outras reivindicações - pela eliminação do congestionamento nas áreas centrais, com a criação de espaços para vias amplas, estacionamentos e instituições culturais.

Uma pesquisa feita pela National Retail Merchants Association em 1958 , apontava que para 83% dos entrevistados o problema dos centros era a falta de vagas de estacionamento. Os números indicavam ainda que 78% apontavam como causa da deterioração o os atribuíam ao congestionamento; 38% à idade avançada dos edifícios; 30% o deficiente sistema de transportes públicos; 27% as ineficientes promoções varejistas e; 16% a existência de concorrência (GRUEN e SMITH, 1960).

Os problemas relatados não afligiam somente o setor privado, mas preocupavam também os Prefeitos que viam despencar a arrecadação de impostos em função do êxodo de empresas e das camadas de mais alta renda. Como alternativa promissora apresentavam-se o lado oposto desta problemática que aparecia nos empreendimentos suburbanos, com suas altas taxas de crescimento e vitalidade. Diante deste quadro, os setores público e privado iniciaram um grande movimento no sentido de recuperar os centros, tendo como exemplo o sucesso dos negócios no ambiente suburbano (VARGAS e CASTILHO, 2006).

Segundo Vargas e Castilho (2006), este movimento de recuperação de centros deteriorados teria passado por três períodos marcados por estratégias

distintas. O primeiro, de 1950 a 1970, corresponderia à Renovação Urbana e seria marcado pela preferência pelo novo, pela demolição e por certo desprezo pelos marcos do passado. O segundo, a Preservação Urbana (1970-1990) seria marcado pela negação do modernismo e sua estandardização que incomodava uma elite ávida pela diferenciação. Há, nesse sentido, um reforço da importância da preservação das vizinhanças e a preservação histórica de edifícios considerados significativos como os novos símbolos de status e distinção. O terceiro período (1980-2000) seria marcado pela Reinvenção Urbana, ainda de acordo com as autoras, um reflexo no novo modo de produção (flexível), onde a “homogeneidade da sociedade industrial fora substituída por uma imensa diversidade de estilos de vida na qual se apresentam grupos de todos os tipos (...)” (VARGAS e CASTILHO, 2006, p. 31).

Assim, os shopping centers começarão a ser pensados para as áreas centrais, reproduzindo inicialmente a fórmula padronizada, uma repetição do *enclosed mall* mas de localização central. Na seqüência, como veremos, entre outros aspectos, a inadequação deste modelo exigiu a busca por alternativas, apontando para o padrão *festival center*, cujo conceito se diferenciava por conciliar aspectos históricos e culturais do local.

(a) Pedestrian Malls – (1962 – 1976)

O surgimento dos *pedestrian malls* coincidem com o período da renovação urbana (1950-1970) onde o shopping center aparece como uma das soluções na implantação deste processo de renovação, que em 75% dos casos tinham como parceiras nos investimentos investidoras as próprias cidades (FRIEDEN e SAGALLYN, 1992).

O modelo, também coincide com um movimento simultâneo de renovação de áreas centrais de cidade em vários países do mundo, marcado pela ênfase na pedestrianização e na monofuncionalidade.

Nos EUA, o primeiro shopping centers ligado a processo de renovação urbana foi o Midtown Plaza no centro tradicional de Rochester, projetado por Victor Gruen em 1962, o qual aplicava o conceito de *mall* fechado a uma parte do centro da cidade.

A partir de então, diversos foram os exemplos de shopping centers servindo como peça na renovação de centros urbanos deteriorados. Este foi o caso do Charles Center em Baltimore, do Mile High Center em Denver, além de vários outros exemplos cuja característica principal era a demolição para a acomodação de seus grandes blocos edificados.

Este paradigma, cujo signo é o buldozer arrasa-quarteirão, se mostrará no entanto inadequado por tentar aplicar uma fórmula suburbana em áreas centrais, ignorando seus aspectos históricos e culturais e, via de regra, destruindo trechos inteiros de cidade.



*Fig. 37 e 38. Duas imagens do Mid
Town Plaza em Rochester.
Fonte: Arquivo Gruen Associates.*

Desta forma, por ignorar os aspectos urbanos locais, está se constituindo uma fórmula não duradoura, especialmente após o fracasso de alguns dos empreendimentos ligados a este padrão, abriu-se espaço ao surgimento de uma outra tipologia: a dos festival centers, que estavam ligados ideologicamente ao conceito da preservação urbana e começavam a refletir também os primeiros

aspectos da decadência do modelo fordista e a emergência do modelo de acumulação flexível⁷⁴.

(b) Festival Centers (1976-1990)

O conceito de festival centers se inicia com a Rouse Company, uma das maiores proprietárias de shopping centers, que cunhou este termo quando do desenvolvimento para o Faneuil Market Place e Quincy Market em Boston em 1976. Como o próprio nome sugere, este tipo de shopping center intenta criar uma experiência especial. Possui altas porcentagens de sua ABL voltada a locatários como restaurantes e vendedores de quitutes ou em mercadorias étnicas, buscando conferir autenticidade e sentido de *uniqueness*. Nestes centros, as lojas tendem a enfatizar a compra por impulso, já que os consumidores são atraídos majoritariamente por outros atributos. Em função destas qualidades, estão muito ligados a áreas de caráter turístico, muitas vezes se aproveitando de características especiais do uso da terra em seu entorno, como zonas portuárias, sítios históricos ou, simplesmente, criando uma arquitetura portentosa (Casazza et al., 1986).

Vargas e Castilho (2006, p. 20) observam que este modelo (...) *“buscava incorporar comerciantes locais, desprezar as grandes lojas, dar ênfase à mistura de*

⁷⁴ Vargas, Heliana Comin. Notas de orientação. Agosto de 2006.

usos urbanos (Vargas 1992, 2000) introduzindo uma decoração personalizada para promover a sensação de autenticidade e de não-padronização”.

Entre os exemplos desta tipologia destacam-se também o Ghirardelli Square, em São Francisco o Pike Place Market em Seattle, o Harbor Place, em Baltimore e o South Street Seaport em Nova York.

A grande atratividade destes equipamentos, deu vazão a parcerias entre o capital imobiliário e o poder público buscando valorizar a imagem da cidade para a captação de investimentos externos destinados ao desenvolvimento da economia urbana.



Fig. 39 e 40. Quincy Market e Faneuil Market Place
Fonte: www.faneuilhallmarketplace.com.



Considerando as hipóteses desta tese, este modelo, será paradigmático ao inaugurar uma nova postura, que daria origem ao consumo do lugar. A valorização nesse sentido passa dos atributos da localização para o negócio em si, privilegiando o consumo de aspectos subjetivos inerentes ao local como as experiências e sensações, e em alguns casos o status.

Ao destacar estes aspectos subjetivos do consumo, mais do que propriamente as mercadorias ali comercializadas, o empreendimento acaba por equiparar-se à mercadoria. Desta forma, pode-se considerar o Faneuil Market Place e o Quincy Market como marcos divisores da passagem do shopping center de produto imobiliário a produto de consumo.



*Fig. 41. Ghirardelli Square em São Francisco.
Fonte: www.ghirardellisq.com.*



*Fig. 42. Harbor Place em Baltimore
Fonte: www.souvenirs-de-mer.blogdns.net.*

(c) *Off-price/outlet centers (1974-2000).*

Esta tipologia é considerada por Casazza et al. (1986) como um dos mais lucrativos empreendimentos comerciais dos anos 1980. De fato, nos anos 1980, há um decréscimo na instalação de shopping centers tradicionais e um *boom* na instalação desta tipologia cuja atratividade está no preço. Um *outlet centers* é constituído por uma junção de lojas de fábrica. Não há uma âncora específica, embora haja duas ou mais lojas maiores do que as outras e que acabam desempenhando este papel. Ali, as lojas comercializam produtos, normalmente itens de vestuário e domésticos a preços mais baixos que os praticados em outros shopping centers.

Na sua origem, os *outlet* tinham como justificativa do seu menor preço, a venda de mercadorias que não atendiam ao padrão de qualidade da fábrica (pequenos defeitos), Já as lojas *off-price* não são em geral gerenciadas pelas fábricas, mas na maioria dos casos por grandes lojas de departamento. Seus produtos também são diferentes. Enquanto que nos *outlet* o foco é a venda de mercadoria de uma determinada fábrica (em cerca de 15% dos casos mercadoria com pequenos defeitos), as *off-price* têm como foco o baixo preço e variedade em função das grandes quantidades compradas das fábricas. Este é o caso do Wal-Mart e do K-Mart⁷⁵

⁷⁵ Id.

Os *outlet* em sua grande maioria, não se constituem empreendimentos primordialmente imobiliários como os shopping centers regionais, isto porque seus donos normalmente são as próprias fábricas, eliminando tanto os distribuidores intermediários como os imobiliários⁷⁶. Esta é em si a grande atratividade dos negócios. Normalmente, sua localização é periférica, às margens das rodovias, entretanto nota-se que há algumas lojas de descontos localizadas junto a shopping centers comunitários.

Em relação à sua arquitetura, consiste em grandes caixas despojadas, semelhantes aos galpões industriais. O atrativo destes equipamentos está no preço, portanto, as pessoas se dispõem a percorrer distâncias maiores do que em qualquer outro tipo de shopping center. Pesquisas indicaram que o tempo máximo de viagem para acessar um grande *outlet center* era em torno de 57 minutos com um tempo de permanência médio de 2 horas e seis minutos, o que representava números 60% maiores do que os apresentados pela média dos shopping centers regionais⁷⁷.

Os motivos do surgimento dos *outlet centers* estão associados a alguns fatores emergentes, na segunda metade anos 1970, como a crise de energia, diminuição na renda, aumento no risco de financiamento de tipologias varejistas

⁷⁶ <http://www.primeoutlets.com/corporate/iomain.asp>. Acesso em 17/10/2003.

⁷⁷ HOLLANDER; COHEN e McBRIDE (1998).

tradicionais como as lojas de departamento, saturação no mercado de shopping centers regionais entre outros fatores⁷⁸

O primeiro *outlet center* foi edificado em 1974 em Reading, Pennsylvania, pela Vanity Fair. Comercializava peças com pequenos defeitos de fabricação com grandes descontos. Apesar do pioneirismo, este modelo foi se espalhar com intensidade nos anos 1980, quando cerca de 120 centros foram inaugurados nos EUA, números que chegariam a 260 em 2001⁷⁹.



Fig. 43. Outlet center da Vanity Fair em Reading- Pennsylvania
Fonte: www.bestwesterndutchcolony.com.

Nos 1980, se acentuou a implantação de outlet centers, tendo se configurado com a década dos *outlet* (Casazza, 1986). Esta seria uma das tipologias novas a fazer frente aos shopping centers regionais, se configurando como um dos agentes responsáveis por sua decadência nos anos 1990.

⁷⁸ Id.

⁷⁹ www.icsc.org/scope. Em 10/05/2004.

(d) Os empreendimentos de uso misto (*mixed use developments*)

Empreendimentos de uso misto, são aqueles a misturar diversos usos do solo em um mesmo edifício ou conjunto. Depreende-se assim, que esta é uma tipologia recorrente na história, especialmente a partir século XIX, com os típicos edifícios haussmanianos constituídos por comércio no pavimento térreo e habitação no superior. Também tendo como referência o uso misto, temos algumas galerias ou passagens comerciais do período, como as galerias Royalles e a passage du Nord em Bruxelas as quais constituíam-se como empreendimentos imobiliários (VARGAS, 2001).

Depois, na década de 1930, teremos o emblemático conjunto do Rockefeller Center, um complexo erguido em Manhattan durante os piores anos da Grande Depressão econômica.

Em que pese não serem os edifícios de uso misto uma tipologia nova, na metade dos anos 1960, uma postura do mercado os coloca na condição de produto imobiliário, dispondo de planejamento acurado, administração centralizada e combinando pelo menos três diferentes usos do solo. Desta forma, tem-se um movimento em magnitude e quantidade de empreendimentos, que não encontrará paralelo em outros momentos da história.

Desta forma, este será o produto imobiliário a que esta tese se refere, caracterizados conforme Witherspoon e Gladstone (1976) pela (i) Junção em um mesmo complexo de edifícios de 3 ou mais usos complementares tais como habitação, comércio e escritórios, reunidos sob o mesmo controlador ou dono; (ii) Grande integração física entre os edifícios e o estabelecimento de conexões e amplas comodidades aos pedestres e; (iii) Planejamento do empreendimento, considerando os aspectos físico-financeiro das operações, o desenvolvimento futuro, as escalas e usos.

Em muitos casos, os empreendimentos de uso misto estão ligados a ações de renovação urbana do tipo arrasa quarteirão, embora nota-se que há uma evolução gradual nos projetos que acompanham as concepções sobre a requalificação de áreas centrais conforme estruturadas por Vargas e Castilho (2006). Assim, observa-se uma transição entre a fórmula tábula rasa que marca o período de renovação urbana para um aproveitamento das características do entorno, seus costumes, escalas e história.

Para o empreendedor, entre os muitos atrativos neste tipo de empreendimento estavam: (i) A diversificação do produto; (ii) O compartilhamento de infra-estrutura existente; (iii) A sinergia de mercado em função da complementaridade de usos; (iv) O Retorno rápido do investimento (Witherspoon e Gladstone, 1976: 13).

Seguindo na esteira das revitalizações de áreas centrais, um dos primeiros projetos desta tipologia foi o Century City em Los Angeles, cujo projeto se iniciou em 1961 e foi completado somente em 1990. Tratava-se de um complexo que reunia edifícios de escritórios, apartamentos e um centro comercial, além de um hotel (Century Square Shopping center). Os edifícios foram interligados por meio de áreas pedestrianizadas com um cuidadoso paisagismo. No entanto, apesar das extensas áreas abertas e arborizadas, o empreendimento apresenta-se como um “corpo estranho” em meio à paisagem urbana, segregado do meio urbano por vias de grande porte (intransponíveis para o pedestre), configura-se assim a postura típica do período de renovação urbana no qual o empreendimento se insere.

A diversificação deste produto dará origem a empreendimentos que buscam sua lógica na identidade do local. Um dos exemplos desta tipologia aparece no empreendimento do Waterfront Place em Seattle, erguido em 1985 e que, além de uma escala mais condizente com o local, combina novas edificações com a renovação de 6 edifícios históricos locais. Também com este caráter foi edificado em 1986, em Minneapolis o Edinborough, um complexo que reúne condomínios de habitação, edifícios de escritórios e um shopping center. A diferença neste empreendimento é que ele se instalou não mais no centro, mas em uma área suburbana previamente adensada, o que contrariava a, até então, lógica da instalação nos centros de cidade.

Outro exemplo de empreendimento de uso misto consoante com a busca de atratividade através da recuperação de elementos locais é o The Heritage on The Garden, projeto elaborado com a participação da população. Edificado em Boston, em 1996, seu projeto consiste na recuperação de uma área degradada adjacente ao centro da cidade. A linguagem projetual do empreendimento remete à arquitetura tradicional de Boston, marcada pelo uso dos tijolos vermelhos. Seu *mix* inclui estabelecimentos comerciais, bares, equipamentos culturais, além de apartamentos de luxo. Como é típico destes casos, ao contrário da fórmula arrasa-quarteirão, o empreendimento se relaciona com o local, compondo uma certa paisagem natural, que aproveita seu prestígio histórico.

Na verdade, a grande estratégia destes centros, é criar uma localização, ou uma nova área de centralidade, com atributos necessários (fluxo, densidade, renda) que garantam, pela reprodução da urbanidade, a viabilidade do empreendimento imobiliário como um todo.

(e) Os *Entertainment Centers* e a elasticidade do ciclo vida do produto

Em 1990, com 36.000 estabelecimentos do tipo shopping center, nos EUA, passa-se a discutir a sobrevivência do modelo, sua saturação e as saídas para a “crise do setor”.



*Fig. 44. Century City em Los Angeles.
Fonte: foto do autor, 2006.*



Fig. 45. The Heritage on the Garden em Boston: alta renda. projetoalhttp://boston.condocompany.com/



Fig. 46. Vista evidenciando o Waterfront Place em Seattle. Fonte: <http://www.seattletoursaver.com>

Gráficos do International Council of Shopping center demonstram que, na década de 1990, há uma brusca queda no crescimento do setor, que chegou a crescer até 12.8% ao ano na década de 1970 e passara a crescer apenas 5 % ao ano na década de 1990, número que cairia para 1.5 % em 1993⁸⁰. A primeira razão apontada pelos pesquisadores foi a saturação do mercado (CRAWFORD, 1992; SAMPSON, 1996; WANG et al., 2000).

Um exame mais detalhado, no entanto, mostra que o modelo hegemônico de *mall* coberto e ancorado por lojas de departamento – matriz fordista ideal – vinha decididamente adentrando a fase de declínio correlata ao ciclo de vida do produto.

Entre os fatores que aceleraram a entrada deste produto na fase de declínio está seguramente a mudança de paradigma marcada pela decadência do fordismo e a ascensão do modelo de acumulação flexível examinados no início deste capítulo. A configuração de um modelo de consumo baseado no indivíduo, e não mais em uma sociedade, acaba por relegar à imprecisão os métodos utilizados no planejamento dos shopping centers até então edificadas, os quais eram basicamente focados nos aspectos locacionais e na busca por um consumidor-tipo (BROWN, 2000; SHIM, 2000).

Além da entrada na fase de declínio, os shopping centers baseados no modelo *enclosed mall* também tiveram de enfrentar um revés, consubstanciado na

⁸⁰ www.icsc.org/scope. Em 10/05/2004.

falência de várias cadeias de lojas de departamento que até então eram responsáveis pela atração de boa parte do fluxo de consumidores⁸¹. Para completar, a lei de falências norte-americana estabelece a possibilidade da evocar-se o chamado capítulo 11 (reorganização)⁸². Somado aos outros fatores, este fato levou alguns shopping centers a altas taxas de vacância, seguida por uma queda vertiginosa no número de consumidores a visitá-los.

Por outro lado, o tempo de permanência destes nos shoppings, havia diminuído consideravelmente, queda que seria ainda mais acentuada no final dos anos 1990⁸³, quando de acordo com Kang e Kim (1999), há uma competição com o entretenimento doméstico por conta da Internet.

Como resposta a esta nova condição, empreendedores e planejadores buscaram a constituição de uma nova fórmula, que garantisse uma sobrevida no ciclo de padronização do produto, representado pelo *enclosed mall*.

⁸¹ Entre 1990 e 1996 cerca de 100 mil lojas (entre lojas de departamento, de desconto e de variedade) faliram. Esta série de falências também tem relação com a mudança de paradigma econômico, o qual estas lojas não conseguiram acompanhar (Sampson, 1998).

⁸² O Chamado capítulo 11 da lei de norte-americana de falências estabelece que uma empresa em dificuldades financeiras terá um prazo estipulado pelo juiz para a sua reorganização. Durante este período, os credores ficam impossibilitados de tomar medidas drásticas contra a referida empresa tais como a o arresto de bens. Para os empreendedores de shopping centers, uma loja cujo juiz tenha aceito o enquadramento no capítulo 11 estará desobrigada de pagar as taxas de aluguel, condomínio e empréstimos até o final prazo estipulado para sua reorganização (SAMPSON, 1998).

⁸³ Na década de 1960 cada norte-americano passava em média 12 horas por semana nos shopping centers. Este número cairia para menos de 6 horas em 1998 (GRIFFITH, 1999).

Diante disso, uma possível solução apareceu através de uma modificação no sistema de ancoragem dos shopping centers, levando em consideração tanto as dificuldades das lojas de departamento - âncoras tradicionais -, quanto a nova disposição dos consumidores voltada também ao consumo de experiências e sensações.

Nota-se, também, que as potencialidades deste novo modelo de ancoragem já haviam sido testadas com sucesso em outros empreendimentos, especialmente aqueles ligados à preservação urbana como o Quincy Market em 1976.

Diante disso, esta concepção se materializou na ampliação do setor de entretenimento e alimentação dos shopping centers, que seguindo na linha do consumo de experiências, passariam a ser as novas âncoras.

Do ponto de vista dos empreendimentos, esta tendência se manifestou de duas maneiras: (i) Na reforma dos antigos *enclosed malls* e em sua adequação ao modelo *entertainment* e; (ii) Na construção de novos shopping centers regionais já contemplando estas novas formas de ancoragem.

Com relação às reformas, nota-se que o formato *enclosed mall* limitou a inclusão dos aparatos de entretenimento verificados nos novos shopping centers (*entertainment centers*). Mesmo assim, nos EUA, quase todos os modelos desta tipologia providenciaram a inclusão, em maior ou menor grau, de equipamentos de entretenimento. Na primeira metade dos anos 1980, quando esta tendência se

iniciou, a maioria dos *enclosed malls*, tinha 20 ou 30 anos de idade. Nesse sentido, ao longo deste tempo, com algumas expansões feitas, e com o adensamento de seu entorno a inclusão de equipamentos de entretenimento se tornou uma difícil tarefa.

Ainda assim, com maior ou menor sucesso, as reformas buscaram promover melhorias e ampliações das praças de alimentação, parques de diversões, cinemas e, em alguns casos, para o lugar vago deixado pelas lojas de departamento dispuseram-se lojas especializadas, como grandes livrarias e lojas de artigos esportivos ou informática (ZACHARIAS e SCHINAZI, 2003).

Note-se que este movimento de reforma com inclusão de equipamentos de lazer, continua até os dias atuais quando é possível observar vários exemplos ⁸⁴.

Já no caso dos *entertainment centers*, empreendimentos edificadas após 1985, nota-se que houve um aumento substancial nas áreas construídas, elevando-as para muito além das verificadas nos modelos anteriores, constituindo-se em grandes massas críticas capazes de atrair com isso populações de localidades cada vez mais distantes. (ZACHARIAS e SCHINAZI, 2003).

⁸⁴ Durante nossa estada em Phoenix, Arizona em 2006, pode-se notar o empreendimento de reformas em curso em 3 shopping centers (padrão *enclosed malls*) edificadas entre 1971 e 1976. Em um deles, o Metrocenter, a ampliação se deu a partir de espaço deixado por uma loja de departamento falida. Nos outros dois (Tricity Mall e Paradise Valley Mall), a ampliação teve como terreno uma parte do espaço de estacionamento de veículos.

Entre estes shopping centers destaca-se o West Edmonton Mall em Alberta no Canadá, concluído em 1989, com incríveis 510 mil metros quadrados de área construída, 800 lojas com setores temáticos 20 salas de cinema, um parque de diversões de 40 mil metros quadrados , que inclui um submarino em tamanho real, dois hotéis e inúmeras outras atrações (CRAWFORD, 1992). O empreendimento também buscou diferenciar sua paisagem interior dos modelos tradicionais promovendo simulacros de cidades históricas como Veneza, ou de equipamentos comerciais tradicionais como a Galeria Vittorio Emanuele de Milão. De acordo com Crawford (1992), cerca de 80% dos freqüentadores do West Edmonton provêm de outras cidades.

Quase do mesmo porte que o West Edmonton é o Mall of América, situado em Minnesota. Seu complexo conta com 520 lojas, 14 salas de cinema e diversos parques de diversão. Em relação a seu porte, seus empreendedores enfatizam a grandeza de sua construção declarando que o shopping seria suficiente para abrigar 32 Boeing 747 ou ainda que se o visitante gastasse 10 minutos em cada loja, levaria 86 horas para completar uma visita completa ao shopping⁸⁵. Diversos outros empreendimentos surgiram enfatizando o setor de entretenimento como o Arizona Mills em Tempe - Arizona que tem como atributo uma sala de cinema com

⁸⁵ http://www.mallofamerica.com/about_moa_facts.aspx. Acesso em 10/05/2005

tecnologia *Imax* e a maior tela, até o momento, de cinema *indoor* do mundo até o momento ⁸⁶.



Fig.47. West Edmonton Mall: mais 500 mil metros quadrados.

Fonte:
<http://www.geocities.com/photogallery/edmonton>



Fig.48. Parque de diversões indoor no West Edmonton Mall: ênfase no lazer.

Fonte:
<http://www.geocities.com/photogallery/edmonton>

⁸⁶ <http://www.imax.com/tempe/>. Acesso em 05/08/2005.



Fig.49 e50. A magnitude do Mall of América. Abaixo à direita, vista interna.
Fonte:
<http://www.photo.net/photo/pcd1660/mall-of-america>.



Fig.51. O Arizona Mills e sua tela de cinema Imax.
Fonte: Foto do autor, 2006.

Largamente utilizado como estratégia nos anos 1990, os shopping centers baseados no entretenimento não tem apresentado as mesmas taxas de lucro que apresentavam os shoppings de modelo *enclosed mall* nos anos 1960 a 1980 (Wang et. al.,2000).

Ao focar no entretenimento, os shopping centers passaram a atrair cada vez mais clientes não consumidores, dispostos apenas a passear. Por outro lado, com portes cada vez maiores, se tornou difícil para o setor converter estas visitas em compras, já que as distâncias são desanimadoras e tem desestimulado a prática de percorrer todo o *mall* (*cross-shopping*), o que estimularia a compra por impulso (WANG et. al.,2000)⁸⁷.

Estes aspectos têm gerado o seguinte fenômeno: clientes que estão dispostos a passar muito tempo no shopping, mas apenas pela diversão e os clientes cuja visita é motivada pela compra e querem gastar o menor tempo possível para isso. De acordo com Wang et al.(2000), seria preciso por um lado dispor o lazer de maneira que, estrategicamente, leve o visitante a maiores percursos no *mall* e por outro, aproximar setores para facilitar rapidamente a compra comparada como requerem os outros consumidores. Com projetos inflexíveis, no entanto, poucos shoppings estarão aptos a realizar estes ajustes.

⁸⁷ Veja o caso do Arizona Mills, como citado acima, que propagava serem necessárias 86 horas para se conhecer todas as lojas do empreendimento. <http://www.imax.com/tempe/>. Acesso em 05/08/2005.

3.7 - A fase de declínio do produto:Os *Dead Malls*

Embora caracterizado o modelo *entertainment centers* como a busca por uma elasticidade na fase de padronização do produto, os diversos shopping centers produzidos no padrão *enclosed mall* tem entrado inexoravelmente na fase de declínio do ciclo de vida do produto, marcada por quedas acentuadas nas taxas de lucro e gradual substituição do produto por outro mais inovador.

Estima-se que existiam nos EUA em 1999 cerca de 3.800 shopping center mortos⁸⁸. A maioria deles constituída pelo padrão *enclosed mall*. Este número é bastante significativo se considerarmos que nos EUA o universo de shopping centers com área acima de 40.000m² de ABL (área bruta locável) conta com cerca de 6.500 empreendimentos. Um exame sobre estes shoppings deixa claro que a principal categoria atingida é a dos grandes regionais dos anos 1950,1960 e 1970.

O fenômeno adquiriu importância, recentemente, com várias publicações enfocando o assunto e até um site dedicado a documentar estes shopping centers mortos⁸⁹. Ali dispostos desfilam bem documentados um total de 221 shopping centers de portas fechadas, em sua grande maioria das décadas de 1950 a 1970.

Alguns se tornaram ícones de uma geração como o Apache Plaza edificado em um subúrbio de Minnesota, em 1956, e que foi um dos primeiros *enclosed*

⁸⁸ Este número inclui aqueles com altas taxas de vacância. CALTHORP, Peter. Citado por Griffith, Victória. Americanos abandonam shoppings. In: Gazeta Mercantil, 3 de novembro de 1999, p.2.

⁸⁹ <http://www.deadmalls.com> .

malls. O Apache Plaza foi demolido em 2004. Outro caso que chamou a atenção foi o fechamento do Northland Shopping Center em 1999. Localizado em Jennings, Missouri seu projeto - empreendido pelo escritório de Victor Gruen, em 1955 - se tornou conhecido por suas linhas modernistas e seu visual sofisticado, tendo se tornado referência a outros empreendimentos do mesmo tipo.



Fig.52. Ao lado, a demolição do Apache Mall. Fonte: <http://www.deadmalls.com>

Fig. 53. Abaixo, os shopping centers se transformando em patrimônio histórico. O lendário Northland não escapou da obsolescência. Fonte: www.deadmalls.com



Esta sucessão de fechamentos suscitou uma questão: o que fazer com estes empreendimentos? Sua concepção espacial dificulta o reaproveitamento de seus espaços a outras atividades. Estas localidades inclusive foram descritas como *greyfields* numa relação com o termo *brownfield* utilizado para áreas industriais contaminadas⁹⁰. Apesar das dificuldades apresentadas, o setor imobiliário tem reaproveitado estes espaços e convertendo-os. Em vários casos, em conjunto com o poder público e a comunidade, inclusive lançando mão de concursos de idéias como no caso de uma competição lançada em Los Angeles buscando soluções para os *Greyfields*⁹¹. No caso do Westgate Mall em Cleveland - outro gigante morto – há em curso uma discussão no sentido de adaptá-lo para instalações de uma universidade.

Os números expressos acima demonstram claramente o fechamento de um ciclo para este produto imobiliário, cuja fase de introdução remonta a Nichols em 1927. Face ao declínio, o empreendedor tentará outras formas de negócios visando a manutenção de suas taxas de lucro. A diversificação do produto⁹², como vimos, será sintomática nesta transferência do ciclo do produto ao ciclo do lucro.

⁹⁰ Price water house coopers. Citado por: MAX, Sarah. Malls: the death of an american icon. In: CNN Money, 24/07/2003. www.money.cnn.com/2003/07/02/pf/yourhome/deadmalls. veja também o livro do New Urbanism Congress: *Greyfields into goldfields*.

⁹¹ <http://www.laforum.org/deadmalls>.

⁹² Representada pelas tipologias: *Pedestrian malls, festival centers, outlet centers*, empreendimentos de uso misto e *entertainment centers*.

Todavia, apesar da inovação e da diversificação como forma de manutenção do ciclo do lucro, para o empreendedor, o controle e a previsibilidade ainda são requisitos apreciados. Desta forma, os agentes do setor tentarão sempre dispor de uma fórmula que se traduza neste controle⁹³.

3.8 -Tendências para uma nova diversificação do produto

O visível desgaste da fórmula sumarizada por Victor Gruen, foi tratado em um workshop promovido pelo ULI – Urban Land Institute em Washington D.C., em junho de 2005, onde estiveram reunidos membros de toda a cadeia produtiva do setor.

No documento gerado pelo workshop e editado por Beyard (2006), é visível o reconhecimento de que os shopping centers mais velhos haviam entrado em declínio e, que além disso, técnicos e especialistas não tinham uma fórmula capaz de sustentar as taxas de lucro oriunda dos antigos *enclosed malls*.

Desta forma, pode-se observar a tendência a uma nova diversificação do produto no mercado norte-americano, apoiando-se principalmente nos novos padrões comportamentais da sociedade e em suas demandas emergentes.

⁹³ Como tem grande participação do capital financeiro, a captação de dinheiro no mercado para o empreendimento de um shopping center, como em todos os setores está sujeita às análises de risco. Nesse sentido, quanto maior a segurança no retorno do investimento, maior e mais fácil se tornará a captação de recursos financeiros.

Entre estes padrões, alguns estavam identificados no final dos anos 1970 como a fragmentação da sociedade de consumo em grupos e tribos diversos, deixando de se constituir como uma massa de hábitos de consumo previsíveis (HARVEY, 1989).

Na formação destas novas tribos, os avanços demográficos tiveram participação fundamental, materializada na inserção da mulher no mercado de trabalho, na diminuição das taxas de natalidade, e na maior recorrência de diferentes formatos familiares como famílias mono-parentais⁹⁴, os solteiros por opção, os casais *dinks*⁹⁵, as uniões livres, as uniões homossexuais, além do aumento na expectativa de vida do idoso.

Também como tendência se verifica a expansão dos meios de comunicação e transportes que tem transformado as relações sociais e comerciais entre as pessoas. Este fenômeno teve como motor a expansão da Internet, que contribuiu para o surgimento de comunidades virtuais, minimizando a importância do contato físico. A Internet vem ganhando corpo no campo das opções de lazer e entretenimento, os quais também prescindem do encontro físico. A junção da Internet com a evolução do transporte aéreo redundou em possibilidades para o e-

⁹⁴ Principalmente devido ao grande número de divórcios, se tornaram comuns as famílias compostas por mãe e filhos ou pai e filhos (famílias monoparentais).

⁹⁵ *Dinks*, sigla para *Double Income no kids*. Casais de dupla renda e sem filhos.

commerce, cujo crescimento registrado tem sido muito acima do percebido pelo comércio tradicional (KIM et al., 2003).

Desta forma, segundo Davidson (apud VARGAS, 2001) haverá uma segmentação do mercado, baseada em uma análise no perfil do consumidor, evidenciando-se que as teorias motivacionais identificadas por Maslow nos anos 1940, seriam contrariadas por uma nova postura fortemente calcada na imagem da marca, da aparência da loja e da atratividade geral do estabelecimento. Para este mercado segmentado, novas sensações e experiências seriam demandas valorizadas em associação aos hábitos de compra.

No entanto, com *design* obsoleto e previsível, do tipo “viu um viu todos”, os shopping centers dos modelos *enclosed mall* e mesmo aqueles correspondentes ao *entertainment center* não parecem estar preparados para esta nova postura.

Tentando decifrar as novas e inconstantes demandas do mercado encontram-se novas tipologias varejistas emergentes, as quais tem se pautado tem se oposto à matriz dos shopping centers de modelos anteriores. Duas palavras parecem estar no cerne desta questão: *location* e *localization*.

A palavra *location*, está relacionada ao modelo utilizado no processo de definição da localização dos shopping centers, centrado na ótica do território, em que tinham peso fundamental questões como o tempo de viagem do público alvo, renda e possibilidades de concorrência. Considera-se com esta postura uma

estandardização no sentido de aplicar em um local as mesmas características que já haviam sido aplicadas em outro lugar diferente⁹⁶. Já a palavra *localization* simboliza uma postura diferente, levando em consideração as características culturais e sociais locais, criando com isso uma diferenciação, no sentido de que nenhum lugar é igual ao outro.

Localization seria então uma palavra recorrente a mover os especialistas e empreendedores na nova diversificação do produto shopping center.

Esta postura fica evidente no mencionado workshop promovido pelo Urban Land Institute⁹⁷. No relatório do evento, intitulado “Dez princípios para repensar o *Mall*” especialistas apontam para a necessidade de interesse pela comunidade onde se inserirá, respeitando sua cultura e criando consenso. Em outro trecho aconselha a melhorar a inserção urbana, tratar as áreas de estacionamento como parte da paisagem, criando ambientes agradáveis em vez de áridos. O documento ainda sugere a adoção de práticas holísticas no planejamento do empreendimento, inclusive com consultas à comunidade.

⁹⁶ Esta postura se tornou evidente quando Victor Gruen ao criar o shopping centers de *mall* coberto comemorou que sua grande vantagem consistia na possibilidade de aplicá-los em qualquer lugar onde a renda da população permitisse. Inaugura-se assim o modelo “viu um viu todos”.

⁹⁷ Editado por Beyard (2006).

A adoção deste discurso, que tentará se rebater na prática, deixa transparecer uma passagem do foco na mercadoria para o foco no mercado, postura mencionada por Davidson (apud VARGAS, 2001)

Na prática, esta discussão terá como produto resultante um modelo de shopping centers, cujos padrões passaram a ser customizados conforme aspectos locais (segmento de mercado). Assim configuram-se os *life-style centers*, voltados a segmentos de mercado distintos. Trata-se de um nome genérico para empreendimentos voltados a grupos de consumidores e seus estilos de vida distintos, como os *Fashion-Center*, especializados no mercado da moda e, conforme o local de inserção, no luxo.



*Fig.54. Lifestyle center. O Kierland Common Mall em Scottsdale, voltado ao Mercado do luxo.
Fonte: Foto do autor, 2006.*

Na outra ponta, seguindo em direção ao ciclo do lucro, encontraremos uma outra modalidade de associação: entre o capital mercantil e o financeiro.

Sampson (1998) nota a emergência de uma modalidade varejista que na maior parte dos casos têm excluído o agente imobiliário. A autora observa que o comportamento do mercado, evoluiu a ponto de sutilmente desvincular a compra do entretenimento. Isto fica evidente na ascensão das *Big Box*, lojas especializadas caracterizadas como grandes caixas, sem grandes apelos, visuais, com pouca ou nenhuma opção de lazer. Graças à associação com o mercado financeiro, conseguem manter enormes variedades de produtos, que possibilitam uma rápida comparação de preços e a escolha entre uma infinidade de modelos diferentes.

Número e porte dos shopping centers nos EUA	
Área construída em m ²	Quantidade de empreendimentos
Menor que 9000	30270
De 9001 - 18580	11677
De 18581 - 37160	4405
De 37161 - 74320	1628
De 74321 - 92900	338
Maior do que 92900	437
Total	48755

Tabela 5. Número e porte dos shopping centers nos EUA.

Fonte: International Council of Shopping Centers – <http://www.icsc.org>.

Este é o caso das grandes lojas especializadas que tem procurado se instalar localidades cuja terra tem preço mais baixo e ofereçam comodidade de acesso aos consumidores. Neste caso destacam-se a emergência de grandes cadeias varejistas como o Wal-Mart, Leroy Merlin, Ikea e Fry Eletronics que tem sido classificadas nos EUA como "Category Killers" devido a seu impacto sobre as pequenas lojas concorrentes (SAMPSON, 1998).

Por fim, em relação aos *lifestyles centers* e outros shopping centers temáticos, ressalta-se que a propaganda busca por um melhor relacionamento com a comunidade, faz parte de uma estratégia na manutenção do ciclo do lucro, mais do que a preocupação com os espaços coletivos urbanos. Nesse sentido, em tais empreendimentos fica evidente a conversão de produto imobiliário a produto de consumo, pois, de maneira mais intensiva que nos modelos anteriores, estes têm se estruturado na imagem e no status de diferentes estilos de vida, fetiches consumidos rapidamente. Por outro lado, o caráter inercial de seus edifícios não permitirá sua rápida conversão, condenando-os assim à obsolescência.



*Fig.55. Ikea, Category Killer:
Fonte: Foto do autor, 2006.*

Referências bibliográficas do capítulo

- ANDERSON, PERY** (1995). Balanço do neoliberalismo. In: Sader, Emir e Gentili, Paulo (org.). Pós-liberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- APPLEBAUN, Willian** (1970). Shopping center strategy. A case study of the planning, location and development of the Del Monte Center, Monterey, California. New York, International Council of Shopping Center.
- BAKER, Geoffrey & FUNARO, Bruno** (1958). Shopping Centers: design and operation. New York, Reinhold.
- BEDDINGTON, Nadine.** Shopping Centers: Retail development, design and management. Londres, Butterworth Architecture..
- BEYARD, Michael D.** (org.) (1991). Principles for Rethinking the Mall. Washington D.C., ULI-The Urban Land Institute, 2006.
- BROWN, M. Gordon** (1999). Design and value: Spatial form and the economic failure of a mall. In: Journal of Shopping Center Research, v. 6, Issue 1.
- BURNS, Wilfred.** (1959). British shopping centers. Londres, Elonard Hill.

- DAVEY, Peter.** (1986) The Shopping and the City. in: Architectural Review, Setembro.
- DILLARD, Dudley.** (1964). A teoria econômica de Jhon Maynard Keynes. Tradução de Albertino Pinheiro Júnior. São Paulo, Editora Pioneira.
- DUPAS, Gilberto** (2000). Ética e poder na sociedade da informação. De como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. São Paulo, UNESP.
- DRUCKER, Peter F.** (1979). A revolução invisível: como o socialismo fundo de pensão invadiu os EUA. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo, Pioneira.
- CASAZZA, B. et al.** (1986). Shopping center development handbook. 2ed. Washington D.C. ULI – The Urban Land Institute,
- FALZONI, Henrique.** (2000). Lojas agrupadas por segmento. in: Shopping centers, Abrasce, n. 111, novembro, pp 13 – 14.
- FISCHLER, Raphael e MORETTI, GianPiero** (2001). Shopping center development and the densification of new suburban cores. In: Journal of Shopping Center Research, v. 8, Issue 2.
- FRIEDEN, Bernard and SAGALYN, Lyne B.** (1992). Down town Inc. How America rebuilds cities. Cambridge, The MIT Press.
- FRÚGOLI, Heitor** (1990). Shopping centers, um olhar antropológico. in: Projeto, São Paulo, Arco Editorial, n. 137, pp. 52 - 54.
- FRUTOS, Fidela e VALOR, Jaume.** (1995). Contenedores. in: Quaderns n. 214, Barcelona.
- GALBRAITH, John Kenneth** (1983) O Novo Estado Industrial. São Paulo, Pioneira.
- GALBRAITH, John Kenneth** (2004). A economia das fraudes inocentes. São Paulo, Companhia das Letras.
- GARREFA, Fernando.** (2002). Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers. Dissertação de Mestrado. São Carlos, EESC-USP.
- GARREFA, Fernando** (2005). Dead Malls: Notas sobre a morte de grandes shopping center regionais norte americanos. In: I Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade. Uma relação de origem. São Paulo, FAUUSP.
- GARREFA, Fernando** (2006). Notas de estágio de pesquisa junto à ASU (arizona State University) Phoenix USA,
- GOSLING, David e MAITLAND, Barry.** Design and planning of retail systems. Londres, The Architectural Press, 1976.
- GRIFFITH, Victoria** (1999). Americanos abandonam Shoppings. Gazeta Mercantil, 3/11/1999.

- GRUEN, Victor & SMITH, Larry** (1960). Shopping Towns USA: The planning of shopping centers. New York, Reinhold.
- GRUEN, Victor**. (1962). Retailing and the automobile: a romance based upon a case identity. In: Hornbeck, James S. Stores and Shopping centers. New York, McGraw-Hill.
- GRUEN, Victor** (1963). The Heart of our cities, diagnostic and cure. New York, Reinhold,.
- GRUEN, Victor** (1973). Center for the urban environment - survival the cities. New York, Reinhold.
- HARDWICK, M. Jeffrey** (2004). Mall Maker: Victor Gruen, Architect of na American Dream. Philadelphia, Univesrsity of Pennsylvania Press.
- HARVEY, David** (1989). Condição pós-moderna. São Paulo, Edições Loyola.
- HIERL, Gatz** (1968). Tiendas. Centros comerciales, grandes almacenes: instalación y decoración. Barcelona, Gustavo Gilli.
- HOBSBAWM, Eric J.** (1985). A era das revoluções – 1789-1848. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- HOLLANDER, J.; COHEN, D. e McBRIDE, S.** (1998). Outlets Research Report. Baltimore, ECA.
- HORNBECK, James S.** (1957). Stores and Shopping centers. New York, McGraw-Hill.
- JEFFERS, James B.** (1998) Prospective Commerciale en Léurope 1970-1980. in: Urbanisme, v. 108 /109, pp. 84-89.
- KANG, Jikyeong e KIM, Youn-Kyung** (1999). Role of enterteinment Cross-Shopping in the revitalization of regional shopping centers. In: Journal of Shopping Center Research, v. 6, Issue 2.
- KAUFMAN, Carol Felker e LANE, Paul M.** (1994). Shopping 24 horas a day: a consumer need or a losing strategy? . In: Journal of Shopping Center Research, v. 1, Issue 1.
- KIM, Youn-Kyung** (2006). Competitive analysis between Regional Malls and Big Box Retailers: a competitive analysis for segmentation and positioning. In: Journal of Shopping Center Research, v. 13, Issue 1.
- KIM, Youn-Kyung et al.**(2003). Lifestyle Shopping Center: a retail evolution of the 21th century. In: Journal of Shopping Center Research, v. 10, Issue 1.
- LÈVY, Pierre.** (2001). A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo, Editora 34.
- LIPIETZ, Alain e LEBORGNE, Daniele** (1988). O pós-fordismo e seu espaço. In: Revista Espaço & Debates ano VIII, n.25. São Paulo.
- LONGSTRETH, Richard L.** (1998). City center to regional mall: architecture, automobile and retailing in Los Angeles: 1920 – 1950. Cambridge, The MIT Press.

- McCOLLUM, Willian J.** (1980). Market research for shopping centers. Basic research procedures. New York, International Council of shopping centers.
- MASANO, Francisco Tadeu.** Shopping Centers: Aspectos físico territoriais e socio negociais em São Paulo. Tese de Doutorado. São Paulo, FAU-USP, 1992.
- MARX, Karl H.** (1979). O Capital. 5.ed. Tradução de Joaquim Pinto de Andrade e Ana Maria Barradas. São Paulo, Martins Fontes, v.1.
- MONTEIRO, José Vital.** (1989) Shopping center Iguatemi: o retrato da evolução do varejo. in: Projeto, São Paulo, Arco Editorial, n. 119, , pp. 87 - 90.
- MONETTI, Eliane** (1996). Análise de risco do investimento em shopping centers. Tese de Doutorado. São Paulo, POLIUSP.
- MUTO, Shoichi** (org) (1994). Galleria: 26 shopping centers in Europe. Tokyo, Graphic-sha Publishing Company.
- NELSON, Richard L.** (1958). The selection of retail location. New York, Dodge.
- PEARSON, Robert e PEARSON, Brad.** The J. C. Nichols Chronicle: The Authorized Story of the Man and His Company, 1880-1994. Kansas City, University Press of Kansas, 1994.
- PEGLER, Martin M.** (org.) (1990). Market, Supermarket & Hypermarket design. New York, Retail Report Corporation.
- PINTAUDI, Silvana e FRÚGOLI, Heitor Jr.** (org.) (1992). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo, UNESP.
- RATHBURN, Robert Davis.** (1990). Shopping centers & malls 3. New York, Retail Report Corporation.
- ROLL, Eric** (1962) História das doutrinas econômicas. 2.ed. Tradução de Cid Silveira. São Paulo, Companhia Editora Nacional.
- RYBCZYNSKI, Witold.** (1996). Vida nas cidades, Expectativas urbanas no Novo Mundo. Rio de Janeiro, Record.
- SHIM, Soyeon et al.** (2000). Assessing the impact of internet shopping on store retailing among mall shoppers and internet users. In: Journal of Shopping Center Research, v. 7, Issue 2.
- SAMPSON, Susan D.** (1998). Retail Merges, Acquisitions, Bankruptcies and liquidations and their impact on the shopping center industry. In: Journal of Shopping Center Research, v. 5, Issue 2.
- SASSEN, Saskia** (1998). As cidades na economia mundial. São Paulo, Studio Nobel.
- SCOTT, Allen J. e STORPER, Michael** (1988). Indústria de alta tecnologia e desenvolvimento regional: uma construção crítica e reconstrução teórica. In: Revista Espaço & Debates ano VIII, n.25. São Paulo.

- SEVCENKO, Nicolau** (2001). A Corrida para o século XXI. No loop da montanha-russa. São Paulo, Companhia das Letras.
- SINGER, Paul.** (1978) O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, Ermínia (org) A Produção Capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial. São Paulo: Alfa Omega, 1979 .p 21-36.
- SHOPPING CENTERS BOOK.** (2000). Arquitetura e planejamento. São Paulo, G&A Editorial, 1998.
- STERNLIEB, George & HUGHES, James** (Org). Shopping Centers U.S.A. Piscataway, Center for Urban Policy Research.
- URBALN LAND INSTITUTE** (1984).Dollars & Cents of shopping center: Washington D. C., ULI – The Urban Land Institute.
- TOURINHO, Andrea de Oliveira** (2004). Do centro aos centros: bases teórico-conceituais para o estudo da centralidade em São Paulo. Tese de Doutorado. São Paulo, FAUUSP.
- WANG, Shuguang et. al.** (2000).A comparative analysis of entertainment cross-shopping in a power node and a regional mall. In:Journal of Shopping Center Research, v. 7, Issue 1.
- WIDENMAN, Donald e HUNTLEY, Andrew W** (1995). New sources and techniques in shopping center financing: Three case studies. In:Journal of Shopping Center Research, v. 2, Issue 2.
- WITHERSPOON, Robert E. e GLADSTONE, Robert M.** (1976). Mixed Use Developments: New Ways of Land Use. Washington D. C., The Urban Land Institute.
- WOOD, Donald C. e HEALY, Mary Kay.** (1983). Keeping the data up to date. In: National Mall Monitor, Setembro/Outubro de 1983.
- VARGAS, Heliana Comin** (1992) Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia da localização? Tese de Doutorado, São Pulo, FAUUSP.
- VARGAS, Heliana C.** (1993) A atividade comercial recriando o seu espaço. São Paulo, Revista da Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo., n.4 , p. 65-77. Dez 1993.
- VARGAS, Heliana C.** (1998). Turismo e a valorização do lugar. In: Revista Turismo em análise. São Paulo, ECA-USP.
- VARGAS, Heliana C.** (2001). Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo, Senac.
- VARGAS, Heliana Comin e CASTILHO, Ana Luisa Howard** (org) (2006). Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados. São Paulo, Manole.
- VILLAÇA, Flávio** (1998). Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo, Fapesp; Studio Nobel; Lincoln Institute.

ZACHARIAS, John e SCHINAZI, Victor (2003). The impact of an entertainment retrofit on the performance of a shopping center. In: *Journal of Shopping Center Research*, v. 10, Issue 1.

Capítulo 4. O fenômeno shopping center no Brasil: um breve olhar

4.1 – Condições de origem

Os shopping centers no Brasil nascem em um contexto diferente dos seus congêneres norte-americanos. Enquanto em 1966 (ano de inauguração do primeiro shopping center no Brasil) os EUA viviam os primórdios da decadência do regime fordista de produção e acumulação, o Brasil estava se iniciando neste regime, por meio da internacionalização de indústrias que viam no mercado desregulamentado e de frágeis regras trabalhistas uma possibilidade de manutenção ou ampliação de sua margem de lucro já não sustentada em seus países sede.

Healley e Ilbery (1989) notam que este processo de internacionalização do capital tem relação direta com as invocações e o ciclo de vida do produto. Este processo seria marcado por quatro fases: (i) A inovação é introduzida nos EUA – dali o produto é produzido e exportado para os diversos países; (ii) Início da produção do produto na Europa – EUA começam a exportar para os países de baixo desenvolvimento; (iii) A Europa inicia a exportação para os países de baixo desenvolvimento; (iv) A Europa exporta o produto para os EUA e; (v) Os países de baixo desenvolvimento exportam para os EUA.

Esta evolução é compatível com as fases do ciclo de vida do produto, notando-se que a fase (v) descrita é concomitante à fase de declínio do produto. Nesta fase, o modelo passa a ser produzido nos países de baixo desenvolvimento, porque não requerem mais inovações tecnológicas e podem ser produzidos a custos mais baixos nestes países do que nos países desenvolvidos. No caso do Brasil, o desenvolvimento dos shopping centers é consoante com este movimento.

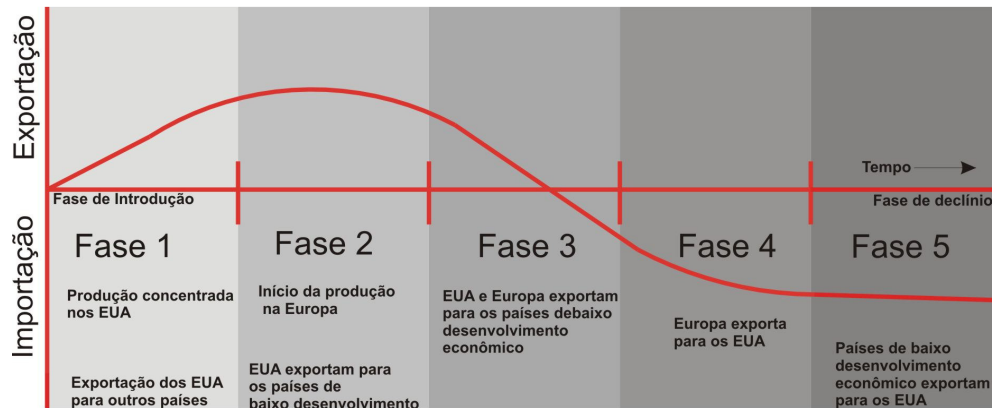


Tabela 6: relação entre as inovações e a distribuição produção.
Fonte: adaptada de Healey e Ilbery, 1989.

Nota-se que o desenvolvimento destes empreendimentos imobiliários em terras brasileiras, incide de maneira mais evidente nos anos 1980. Antes disso, porém teve-se a constituição de empreendimentos pioneiros e de alto risco,

constituídos por shopping centers edificados por empreendedores ainda desarticulados, mas antenados no fenômeno norte-americano⁹⁸.

O pioneiro shopping center Iguatemi era correlato à fase de padronização do produto imobiliário (*enclosed mall*), mas possuía características próprias, as quais eram coerentes ao poder e hábitos de compra da sociedade brasileira nos anos 1960 e 1970, muito longe do poder de compra e índices de motorização da sociedade norte-americana (Bruna e Vargas, 2004).



*Fig.56. O Shopping Center Iguatemi, no ano de sua inauguração.
Fonte: Revista Projeto n. 119 – 1989.*

⁹⁸ No caso de Alfredo Mathias, empresário do ramo imobiliário, e construtor do Shopping Center Iguatemi em São Paulo, Giancarlo Gasperini, explicou que a idéia do shopping center havia nascido após uma viagem à Califórnia. Ver: (Projeto, 1989).

Diante disso, ao contrário do produto norte-americano, de localização periférica, o Shopping Center Iguatemi implanta-se nas franjas urbanas, em uma localização que o aproximava de consumidores de alto poder aquisitivo os quais tinham como ponto comercial referencial a então sofisticada Rua Augusta (GARREFA, 2002). Ainda assim, Giancarlo Gasperini, um dos autores do projeto original, relata que era grande o receio dos comerciantes de abrir suas portas para um *mall* interno, e não mais para a rua⁹⁹.

Mesmo cercado por uma vizinhança rica o Iguatemi demorou a se consolidar, observando-se problemas com o planejamento físico do empreendimento como, por exemplo, a quantidade de vagas de estacionamento que passou a ser insuficiente.

No caso da cidade de São Paulo, uma das diferenças notáveis entre o modelo brasileiro de shopping center e o norte-americano se deu na localização dos empreendimentos. Em São Paulo, os primeiros shopping centers implantaram-se em locais onde o adensamento já estava em curso e também optaram pela utilização mais intensa da terra, já que os estoques eram limitados e o preço mais elevado em relação à localizações mais periféricas.

Uma outra diferenciação urbana importante entre os EUA e o Brasil diz respeito ao padrão de consumo das áreas periféricas. Enquanto nos EUA, é uma

⁹⁹ Giancarlo Gasperini. Entrevista à Revista Projeto, n. 119, 1989.

população de maior renda quem buscará gradualmente estas localidades, no Brasil a periferia é marcada pela desigualdade de acesso ao solo urbano, consubstanciado pelos loteamentos irregulares ou favelas. Diante disso, nas metrópoles como São Paulo, inicialmente não havia viabilidade para a implantação destes empreendimentos em outros locais que não as localidades de maior renda (LIMA FILHO, 1973; BRUNA, 1980; VARGAS, 1992).

As desigualdades no poder aquisitivo e as baixas taxas de motorização da população brasileira nos anos 1970 estão associadas também às grandes dificuldades enfrentadas pelo segundo shopping center construído no país, o Continental, em 1975 e que possuía implantação mais periférica, assemelhando-se timidamente com a dos *enclosed malls* norte-americanos. Nota-se, no entanto, que a população em seu raio de influência era composta por pessoas de baixa e média renda, enquanto que seu *mix* era planejado para consumidores de renda mais alta. Por conta disso, o Continental foi um grande fracasso inicial, reestruturando-se somente a partir do final dos anos 1980, quando alterações sócio-econômicas tornaram sua localização viável.

Outro shopping center implantado na década de 1970 em São Paulo foi o Ibirabuera, em 1976. Tratou-se de um empreendimento imobiliário com uma característica diferente: ao contrário dos shopping centers tradicionais, onde as

lojas são alugadas, no Ibirapuera estas foram vendidas aos comerciantes, o que tornava o controle das operações do empreendimento mais difíceis.

Apesar de terem se instalado no Brasil desde 1966, para os shopping centers, o período compreendido daquela data até o início dos anos 1980 é marcado pelo experimentalismo, em função das condições de mercado ainda longe das ideais, e de empreendedores que se dividiam entre os diversos segmentos do produto imobiliário sem se especializar na modalidade shopping centers.

Assim, o fenômeno shopping center somente se tornou visível no Brasil a partir do início 1980, quando empresas especializadas neste segmento imobiliário se encontravam constituídas como o Grupo Multiplan (1975) e o Grupo Iguatemi (1979). Sobre este aspecto também é emblemática a fundação da Abrasce, em 1976, que passaria a se configurar para o empreendedor como um centro difusor de informações sobre o setor e um elo com associações congêneres como a norte-americana ICSC (International Council of Shopping Center).

Por outro lado, o fenômeno shopping center foi favorecido pelas diversas alterações estruturais em curso durante o período de governos militares (1964 – 1985). O resultado destas alterações, que marcam a substituição dos processos de importações pela produção local e exportações, será a entrada tardia do Brasil no

modelo de produção e acumulação fordista¹⁰⁰. Esta etapa também é marcada pela expansão do capital internacional por meio da implantação de indústrias lastreadas no território aproveitando-se de fatores locais como o baixo custo energético, a baixa carga tributária, as frágeis regras trabalhistas e a implantação por parte do governo brasileiro de elementos de infra-estrutura (CANO, 1998).

Constituem-se assim, os primórdios de uma sociedade de consumo no país¹⁰¹, consubstanciada por um grande crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), seguido por um avanço sem precedentes nas taxas de urbanização, e aumentos nas taxas de motorização da população, elementos que tornaram viáveis a expansão de shopping centers nas metrópoles e também seu surgimento em cidades de médio porte.

Somando-se a estes, dois outros fatores aparecem como importantes para a proliferação dos shopping centers no Brasil. A constituição de empresas especializadas no segmento promoveu uma profissionalização do setor, que pôde ser traduzida em planejamento e estudos de mercado mais acurados além da evolução nas técnicas de marketing e administração do negócio. Fechando o elo, aparece a possibilidade de financiamento oferecida pelos fundos de pensão, a

¹⁰⁰ Este modelo já vinha sendo ensaiado durante o governo Juscelino Kubistchek (1956 - 1960). Nota-se também que, este modelo de produção e consumo estava em declínio nos países desenvolvidos já a partir de 1970 (ver capítulo 2).

¹⁰¹ Embora com processos de segregação social e má distribuição de renda.

partir de 1978 quando uma resolução do Conselho Monetário Nacional determinou que os Fundos investissem no mínimo 40% de seus recursos em imóveis¹⁰².

Influenciado por estes fatores o número de shopping centers saltaria, entre 1980 e 1989, de 10 para 90 unidades construídas, um crescimento até então sem precedentes¹⁰³.

Haverá neste momento uma distinção entre a tipologia de shopping center implantado na cidade de São Paulo e, com algumas ressalvas, nas demais cidades do interior do estado, bem como em outras capitais.

Sobre a cidade de São Paulo, Bruna e Vargas, (2004) notam que as disparidades na renda da população e ainda os entraves relativos à mobilidade urbana, contribuirão para uma divisão da cidade em nichos de mercado diferentes, ensejando por um lado, a construção de shopping centers voltados a outras classes sociais (C, D, E), a serem implantados em localidades onde o acesso por transportes coletivos era facilitado e por outro, a implantação em nichos de alta renda onde havia o uso predominante do automóvel.

Nos dois casos, nota-se que os empreendimentos terão de lidar com a escassez e o custo mais alto da terra, bem como com legislações mais restritivas

¹⁰² Resolução n° 460 de 23 de fevereiro de 1978. Uma análise sobre a regulação dos fundos de pensão no Brasil aparece em (PINHEIRO; PAIXÃO e CHEDEAK, 2007).

¹⁰³ De acordo com a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers). Disponível em www.abrasce.com.br. Acesso em 10/04/2007.

em relação ao uso e ocupação do solo. Por conta destas características, na cidade de São Paulo o shopping center utilizou-se de um uso mais intensivo da terra, cuja marca foi a verticalização, padrão que havia sido evitado nos EUA por conta das dificuldades de homogeneização no fluxo dos clientes nos diversos pisos.

Também em relação à implantação de shopping centers voltados a camadas populacionais de mais baixa renda, observa-se que é um fenômeno que não ocorre nos EUA onde o padrão dos shopping centers do modelo *enclosed mall* é homogêneo.

Nestes casos, no Brasil haverá uma diferenciação em termos de padrões arquitetônicos e materiais construtivos que marcarão a diferença entre os empreendimentos voltados à baixa e alta renda.

Entre os shopping centers voltados à baixa renda destacam-se o Center Norte (1984), Interlagos (1988), Aricanduva (1991), Penha (1992).

No caso dos shopping centers voltados à população de renda mais elevada destacam-se, entre outros o Iguatemi (1966), o Continental (1975) o Ibirapuera (1976), o Eldorado, (1981), o Morumbi (1982) e o Pátio Higienópolis (1999).

Já no interior do Estado de São Paulo, observou-se a implantação de shopping centers fortemente associados ao modelo da fase de padronização do produto nos EUA (*enclosed mall*)¹⁰⁴. Assim, estes shopping centers foram

¹⁰⁴ Como vimos no capítulo 2, esta tipologia tem origem nos EUA em 1957.

implantados em áreas periféricas, em alguns casos aproveitando-se de entroncamentos viários que permitiam uma conexão com cidades do entorno. Este é o caso do Ribeirão Shopping (1981) implantado na cidade de Ribeirão Preto, na área de uma fazenda e do Iguatemi (1979), em Campinas.



Fig. 56. Acima: Shopping Interlagos, voltado para camadas populares. Fonte: Arquivo Grupo Savoy.
Fig. 57. Ao lado: Morumbi Shopping. Focado no segmento de mais alta renda. Fonte: Shopping Center Book, 1998.

O modelo também se expandiu para outros estados onde os padrões de consumo tornaram viáveis seus empreendimentos. Este é o caso de Recife, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, cidades que tiveram shopping centers inaugurados entre 1979 e 1985.

Nota-se que o padrão destes empreendimentos será aquele correspondente ao do *enclosed mall* norte-americano, que se firmava no Brasil com

quase 30 anos de defasagem, justificando assim a teoria do ciclo de vida do produto que indica a exportação do modelo no momento em que em seu país de origem este começa a entrar na fase de declínio.



Fig. 58. Vista aérea do Ribeirão Shopping em 1981.

Fonte: Arquivo Ribeirão Shopping.



Fig. 59. Vista do Park Shopping em Brasília: padrão enclosed mall

Fonte: Arquivo Multiplan.

Desta forma, entre 1980 e 1990, no interior do Estado de São Paulo e nas demais capitais, os shopping centers se difundiriam inicialmente em áreas periféricas, com fartos estoques de terra para ampliações futuras, amplas áreas de estacionamento e mantendo o padrão de piso único ou no máximo duplo, a exemplo do modelo norte americano.

Apesar das diferenças notadas entre o shopping center em São Paulo e no interior do estado e demais capitais, o elemento comum a eles é a baixa qualidade arquitetônica, marcada pelos modelos constituídos por caixas fechadas para o exterior, segregadas da malha urbana por suas largas vias de acesso, estabelecendo uma péssima relação com o entorno. Fato emblemático desta postura pode ser visto no projeto do Shopping Vila Lobos. Implantado em um terreno adjacente ao parque que lhe empresta o nome, o shopping lhe dá as costas, não provendo sequer uma abertura visual para aquele espaço público.

4.2 - Desenvolvimento do mercado

A partir dos anos 1980, com os avanços notados nos meios de comunicação e transportes, o conceito de globalização se tornou mais palpável,

nesse sentido colaborando para que a introdução de novidades no país de origem chegasse mais rapidamente a outros países¹⁰⁵.

Diante disso, a indústria brasileira de shopping centers busca se aproximar da norte-americana. Este fato se tornou mais aparente no momento em que as empresas empreendedoras começaram a fazer intercâmbios com especialistas norte-americanos, materializados na forma de consultoria e na participação destes nas equipes de planejamento dos empreendimentos¹⁰⁶.

Organizados em cadeias e antenados com os acontecimentos no país de origem dos shopping centers, se tornaria visível no final dos anos 1980 a intensificação do movimento de reformas e ampliações dos primeiros shopping centers empreendidos.

Entre os principais aspectos relacionados a este movimento estava a ampliação das áreas de estacionamento, a incorporação de um super ou hipermercado (isto aconteceu especialmente nos shopping centers periféricos),

¹⁰⁵ A globalização é uma onda identificada ainda nos anos 1960 por Marshal Macluhan o qual cunhou o termo Aldeia Global. No entanto este é um processo em evolução, visível nos anos 1980 e acelerando-se no decorrer século XXI.

¹⁰⁶ Luiz Médici, Administrador de shopping centers da Multiplan, afirmou que a participação de especialistas norte-americanos na fase de planejamento era comum nos empreendimentos de shopping centers no Brasil. Entrevista ao autor em 12/05/2000.

ajustes no *mix* de lojas, renovação da decoração e a busca por iluminação natural¹⁰⁷.

Apesar dos diversos motivadores das reformas cristaliza-se um movimento em direção à configuração do entretenimento e dos serviços como âncoras dos empreendimentos, principalmente após a falência de grandes lojas de departamento como a Sears, a Mesbla e o Mappin. (GARREFA, 2002).

Este movimento pode ser visto como uma tentativa de conversão dos empreendimentos ao modelo *entertainment center*, que estava em curso nos EUA desde 1985. O atraso na chegada do modelo, portanto foi menor do que no caso do *enclosed mall*.

Outro aspecto a ser notado é que o ciclo de reformas e ampliações foi encurtado gradualmente e também que boa parte destes procedimentos se deve à inclusão ou melhoria nos setores de gastronomia, serviços, lazer e entretenimento.

Se considerarmos a primeira geração de shopping centers, como o Iguatemi, veremos que sua primeira reforma se deu 10 anos após sua abertura. Enquanto que nos inaugurados entre 1980 e 1985 esta primeira reforma se deu no máximo cinco anos após sua inauguração. Já nos anos 1990, este ciclo se

¹⁰⁷ No final dos anos 1980, críticos de arquitetura fizeram duras críticas à ambientação artificial dos shopping centers, constatando também sua péssima relação com o meio urbano e sua pobre arquitetura. Ver (SEGAWA, 1989).

encurtou para uma média de uma reforma a cada três anos e a partir de 2000, uma reforma por ano¹⁰⁸.



Fig. 60. Sala de cinema multiplex. Ênfase no lazer e no entretenimento.

Fonte: <http://www.abcplaza.com.br>



Fig. 61. Parque de diversões inserido dentro do Eldorado Shopping Center.

Fonte: <http://www.papaiz.com.br/obraprima>

Neste ciclo de reformas e ampliações, fica evidente o foco no entretenimento e nos serviços, com a disposição de salas de cinema, novas praças de alimentação e equipamentos de serviços, como sapataria, academias de

¹⁰⁸ Por reforma entendemos todas as alterações sofridas pelos shopping centers, sejam elas de pequeno ou grande porte, desde grandes ampliações a ajustes na decoração. Sobre os ciclos de reformas ver: (GREGÓRIO e SILVA, 2006).

ginástica, escolas e até equipamentos de prestação de serviço público como no caso do Poupatempo inaugurado no Novo Shopping em Ribeirão Preto.

Esta nova condição fez aumentar o fluxo de pessoas nos shopping centers. Por conta disso, também aumentou o percentual de visitantes cuja ida ao shopping center era motivada pelos serviços e entretenimentos, fenômeno semelhante ao ocorrido nos EUA (ABRAMOVITZ, 2000).

Além desta movimentação em direção ao modelo *entertainment*, houve também nos anos 1990 uma diversificação de formatos como os *downtown centers*, tipologia que conta com vários exemplos em São Paulo, no interior do estado e em algumas outras capitais como Curitiba.



Fig. 62. O modelo Downtown: Shopping Center Light. Fonte: www.saopaulocentro.com.br/light.

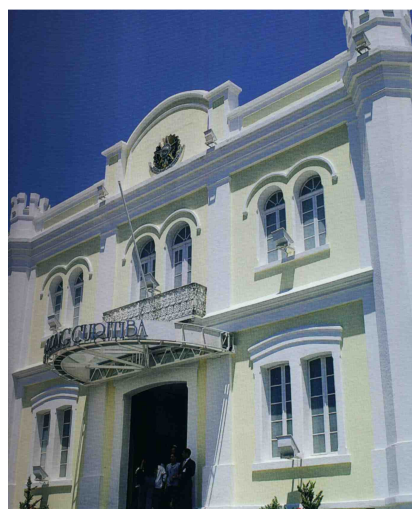


Fig. 63. Shopping Center em Curitiba: preservação do patrimônio histórico. Fonte: *Shopping Center Book*, 1998.

A especialização e a conseqüente segmentação de mercado também foram recorrentes, especialmente no mercado paulistano de shopping centers, onde a concorrência é maior. Desta forma, têm-se diferenciações entre a composição do *tenant mix* e o público alvo.

Como diversificação do produto e como forma de garantia de fluxo, a partir de 2000 emergiu a construção de empreendimentos multiuso ou a conversão de antigos shopping centers a esta categoria por meio da construção junto a seus complexos de edifícios com outros usos como centros de exposição, edifícios de escritórios ou hotéis.

Finalmente, a mais recente destas tendências, tem sido a penetração do capital estrangeiro, seguindo uma rota já delimitada no início deste capítulo a qual considera que no momento em que as possibilidades de lucro diminuem no país de origem, a manutenção do ciclo do lucro se faz via internacionalização do capital, migrando-o para países onde as condições sejam favoráveis.

No caso brasileiro, este fenômeno é bastante recente (2006) e tem como marco a compra de parte da Multiplan, pelo Cadillac Fairview, um fundo imobiliário canadense; A abertura de capital do grupo La Fonte (Iguatemi), com grande captação de recursos e também sua associação à General Growth Properties, atualmente uma das maiores controladoras de shopping centers do mundo; e a

compra da BR Malls por Sam Zell, outro dos maiores empresários do ramo imobiliário norte-americano. Acredita-se, que este movimento levará o setor de shopping centers no Brasil a uma nova condição, coerente a conversão do shopping center em produto de consumo.

Desta forma, podemos analisar a evolução do modelo brasileiro de shopping center, relacionando-os a quatro momentos distintos:

A) Período 1966 – 1980. É marcado por ações pioneiras de empresas do setor imobiliário não especializadas em shopping centers. Alguns aspectos começam a tornar viáveis os shopping centers: Crescimento econômico, investimentos infra-estruturais, aumento nos índices de urbanização e motorização da população e, embora com intermitências, crescimento acelerado PIB. O modelo está se formatando de acordo com as demandas locais (com exceção do shopping centers Continental que adotou padrões próximos do norte-americano e teve dificuldades). No final da década de 1970 surgem os primeiros grupos especialmente voltados ao setor de shopping centers (Iguatemi e Multiplan).

B) Período 1980 – 1994. É marcado pela aceitação do formato shopping center pelo consumidor brasileiro. O modelo se expande de São Paulo ao interior do estado e outras capitais. Com o sucesso destes empreendimentos, cresce o número de empresas familiares a empregar capital próprio no negócio. Os grandes

grupos, por sua vez, passam a ser financiados pelos Fundos de Pensão¹⁰⁹, o que tornou possível a edificação de maiores complexos, bem como a ampliação dos shopping centers já construídos por estes grupos.

A concorrência se acentua na cidade de São Paulo, mas somente compatível com a elasticidade do mercado. Nas demais localidades, haverá pequena concorrência entre shopping centers. Isto porque muitos mercados ainda podiam ser explorados. Ao contrário do padrão norte-americano, onde shopping centers de mesmo perfil concorrerão entre si, no Brasil os empreendedores procurarão dispor seus empreendimentos de acordo com o perfil econômico local, tentando decifrar suas demandas. Assim, diferentemente dos EUA, onde o modelo de shopping centers é homogêneo, surgem no Brasil shopping centers voltados às diversas classes sociais, especialmente em São Paulo, onde o tecido urbano apresenta grandes disparidades entre populações e seus níveis de renda (BRUNA e VARGAS, 2004).

C) Período 1994 – 2006. O início deste período é marcado pela Resolução do Conselho Monetário Nacional, a qual restringia a participação dos Fundos de Pensão no setor imobiliário¹¹⁰. Com a diminuição dos recursos provenientes dos

¹⁰⁹ Ver a Resolução 460 do Conselho Monetário Nacional, que determina aos Fundos de Pensão a aplicação de pelo menos 40% de seus ativos no setor imobiliário.

¹¹⁰ Com a restrição, o percentual mínimo de 40% estabelecido em 1978 passou a ser no máximo 14% dos ativos do fundo. Ver (PINHEIRO; PENA e CHEDEAK, 2007).

fundos de pensão, novas formas de captação de recursos tomam corpo, como a utilizada a partir de fundos imobiliários privados ou a captação de recursos em bolsas de valores, em processo semelhante ao das *REITS*¹¹¹ norte-americanas, e que teve como um dos primeiros exemplos a construção do shopping center Higienópolis (1999) em São Paulo.

Em termos de tipologia, assiste-se à aproximação dos shopping centers ao modelo *entertainment center*, com a tendência de ancoragem no setor de serviços, lazer e entretenimento.

Neste período, algumas transformações sócio-econômicas em curso aproximam o modelo da sociedade brasileira ao da norte-americana, cujos padrões apontavam para a hegemonia do modelo de transporte individual e altos níveis de consumo, traduzidos por conceitos como a efemeridade e a descartabilidade¹¹².

¹¹¹ *Real Estate Investment Truste*. Uma análise das *Reits* aparece no capítulo 3 desta tese.

¹¹² Embora com padrões altamente excludentes, a partir dos anos 1990, podem ser destacados no Brasil seguintes aspectos: Estabilidade do processo inflacionário; ampliação do acesso ao micro e macro-crédito; avanços nas telecomunicações por meio das privatizações; expansão dos serviços de transportes aéreos; diminuição de barreiras à importação de produtos e ao capital financeiro internacional; grande expansão da frota automobilística e; ampliação dos níveis de renda (embora com má distribuição). Estes processos contribuíram na formação de guetos cujos padrões de consumo se aproximavam daqueles verificados nos EUA. Entre vários casos que ilustram este fenômeno, pode ser citado o caso da região de Ribeirão Preto, que foi apelidada de Califórnia brasileira, em uma referência exagerada à pujança econômica apresentada por aquele estado norte-americano. A cidade de São Paulo também pode ser citada como exemplo, ao constituir-se como um dos mercados de referência mundial no segmento do luxo. O modelo de expansão urbana no Brasil também se assemelhou ao

Destaca-se assim, que as condições dadas acima, contribuirão para a constituição de um mercado consistente para a proliferação dos shopping centers, a ponto de aumentar a elasticidade e comportar uma quantidade de shopping centers antes considerada inviável¹¹³. Sobre este aspecto, nota-se que diversas das reformas relatadas por Gregório e Silva (2006) foram motivadas pela instalação de shopping center concorrentes. Desta forma, o foco será as estratégias dos negócios, indício que já havia sido detectado antes deste período por Vargas (1992).

Assim, houve nesta época uma busca pela diferenciação, no sentido de uma segmentação do mercado, fato correlato ao ocorrido nos EUA.

D) Período 2006 -. Consideramos como marco neste período, a entrada de investimentos estrangeiros no setor em níveis não observados em nenhum momento anterior. As marcas deste movimento, são visíveis, por enquanto, nas aquisições que tem como objetivo uma consolidação do mercado entre as três

modelo norte-americano, com a constituição de cidades de crescimento disperso. Ver (GOMES, 2001; VARGAS, 1992; BIDERMAN, et al., 2004; KOLIOUMBA, 2005).

¹¹³ Na cidade de São Paulo o debate sobre a saturação foi lançado no final dos anos 1990 quando a cidade tinha 9 shopping centers. No entanto, em 2007, o total de 24 empreendimentos em funcionamento demonstra que o limite ainda não foi alcançado. Ver (Folha de S. Paulo, 17/12/1989. São Paulo Ganhará mais 9 shopping centers em 3 anos).

¹¹³ Dados da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) e ICSC (International Council of Shopping Centers). Os números excluem o setor automobilístico. <http://www.abrasce.com.br> e <http://www.icsc.org>

maiores empresas do setor¹¹⁴. Em relação a estas empresas, nota-se que elas controlam cerca de 10% do mercado, sendo os outros 90% controlados por empresas familiares, para as quais o acesso ao crédito se torna mais caro e difícil. Desta forma, se prevêem para os próximos anos a continuidade desta onda de aquisições e a construção de vários outros shopping centers como forma de dar vazão a este capital. Este postura é coerente com a busca pela manutenção do ciclo do lucro, que pode ser traduzido na tentativa de indução da demanda pelo excesso e diversidade de oferta, assim como já ocorrera nos EUA.

¹¹⁴ BR Malls (19 shopping centers); Multiplan (13 shopping centers); La Fonte (9 shopping centers).

Período	1966 – 1980	1981-1994	1995-2006	2006 -
Item	Número de shopping centers ao final de cada período			
	11	124	340	346
Frota de automóveis em milhões				
Momento	Implantação de indústrias multinacionais com sistema fordista de produção. Criação de empresas imobiliárias especializadas em shopping centers (Multiplan e Iguatemi).	Ampliação de potencial imobiliário por meio da participação dos fundos de pensão. Número de shopping centers se expande 10 vezes. Grande expansão nas taxas de urbanização. Contratação recorrente de empresas norte-americanas na etapa de planejamento dos shopping centers.	Avanços tecnológicos, privatizações, abertura de mercados para capital externo, diminuição de barreiras à importação. Diminuição na participação dos fundos de pensão e ascensão do financiamento por fundos imobiliários privados.	Expansão do micro e macro-crédito, entrada maciça de capital estrangeiro, grande onda de aquisições, e expansão prevista no número de shopping centers.
Shopping center modelo	Iguatemi.	Morumbi Shopping e Ribeirão Shopping.	Market Place, Pátio Higienópolis, Shopping Light.	Shopping center voltado ao luxo, a ser inaugurado, pelo grupo Iguatemi.
Evolução da população urbana em %				

Tabela 6. periodização proposta para o caso brasileiro.

Fonte: Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Auto-motores) – Frota de veículos; IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – Evolução da população urbana; ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) - Número de shopping centers

Concluindo, notamos que o avanço dos shopping centers no Brasil seguiu paripasu as condições sócio-econômicas dadas. Nesse sentido, embora tenham chagado por aqui já na condição de produto imobiliário, foi preciso que as condições atingissem patamares que tornassem viáveis sua expansão. Isto explica, por exemplo, os modelos voltados às classes mais baixas (inexistentes nos EUA) que surgiram em São Paulo, e os shopping centers do padrão *enclosed mall* que surgiram no interior.

Quanto aos empreendedores imobiliários, infere-se que dificuldades de financiamento limitaram suas possibilidades de expansão, que teve como medida o tamanho e as características do mercado¹¹⁵.

Já no segundo momento (1994-2006), com as condições dadas, ampliaram-se as condições de financiamento, com a entrada de fundos imobiliários do setor bancário e a captação de recursos na bolsa de valores, os quais contribuíram para financiar boa parte das expansões e adequações dos shopping centers para o modelo *entertainment*, além das construções de centros multi-uso. Assim foram dadas as condições para o terceiro momento (2006 -): a entrada maciça de capital estrangeiro e a tendência da transição de produto imobiliário em produto de consumo, como observado no modelo norte-americano.

¹¹⁵ Até o final dos anos 1990, a maior empresa do setor no Brasil, a Multiplan, tinha empreendido 10 shopping centers, números modestos em comparação com os 213 controlados pela Simon/DeBartholo na mesma época. Fonte (<http://www.simon.com> e <http://www.multiplan.com.br>). Acesso em 20/05/2007.

Nesse sentido, analisa-se que este excesso de capital¹¹⁶, em uma comparação ao quadro já evidenciado nos EUA, tenderá, em um futuro próximo, ao excesso de oferta, materializado em diversificações e novos formatos para os shopping centers, os quais por sua vez tendem a contribuir para gerar efetivamente uma onda de *dead malls* no país, com os modelos mais antigos sendo afetados.

Sobre este aspecto, no entanto, tem-se que como há uma diferença de tempo entre as ocorrências em um país e em outro, haverá no Brasil a possibilidade, de observando o ocorrido no mercado norte-americano, deter o fenômeno antes que ele aconteça por aqui.

Para isso será necessário - e esta é uma das conclusões desta tese, que vale também para o caso brasileiro - um maior controle sobre estes shopping centers, evitando que empreendimentos meramente especulativos tomem corpo, causando com isso grandes e negativos impactos às nossas cidades.

¹¹⁶ Como referência ao excesso de capital, podem ser observados os investimentos do grupo Multiplan desde o ano passado, período em que investiu 1 bilhão de reais na aquisição de shopping centers concorrentes. Este capital, alavancado por seu sócio, o fundo canadense Cadillac Fairview, é provavelmente superior a todos os investimentos feitos pelo grupo somados, em 30 anos de atividade. (CARVALHO, 2007).

Referências bibliográficas do capítulo

- ABRAMOVITZ, Celso** (2000). Gente que Gasta. Rio de Janeiro, Revista Shopping Centers, ano 24, n.111.
- BIDERMAN, Ciro; MEYER, Regina M. P.; GROSTEIN, Marta D.** (org.) (2004). São Paulo Metrópole. São Paulo, IMESP.
- BRUNA, Gilda C.**(1980). Processo de dimensionamento de áreas comerciais. Tese de Livre Docência. São Paulo, FAU-USP.
- BRUNA, Gilda Collet & VARGAS, Heliana Comin** (2004). A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc iguatermi (1966) e sc pátio higienópolis (1999). Paper, FAU-USP.
- CANO, Wilson** (1998). Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil (1930 – 1995). Campinas, Unicamp.
- CARVALHO, Denise** (2007). O marasmo acabou. Revista Exame, São Paulo, Editora Abril, edição 894: ano 41, n. 10, p. 36 – 38.
- FOLHA DE S. PAULO**, 17/12/1989. São Paulo Ganhará mais 9 shopping centers em 3 anos.
- GARREFA, Fernando** (2002). Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers. Dissertação de Mestrado. São Carlos, EESC-USP.
- GASPERINI, Giancarlo** (1989). Entrevista. Revista Projeto, São Paulo, Arco Editorial.
- GOMES, Cilene** (2001). Telecomunicações. Informática e informação e a remodelação do território brasileiro. Tese de doutorado. São Paulo, FFLCH.
- GREGÓRIO, Carolina A. G. e SILVA, Elisabeth N.** (2006). Análise da evolução e dinâmica das adequações dos shopping centers na cidade de São Paulo. Monografia de conclusão de disciplina do curso de mestrado. São Paulo, POLI-USP.
- HEALEY, Michael J. e ILBERY, Brian** (1989). Location and change: perspectives on economic geography. New York, Oxford University Press.
- KOLIOUMBA, Stamatia** (2005). Desvendando os outros territórios: da São Paulo do século XXI. Os ricos no Brasil e no mundo. In: I Cinni – Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. Anais. São Paulo.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira** (1971). Shopping centers: EUA x Brasil. Uma análise mercadológica comparativa. Rio de Janeiro, FGV.
- PINHEIRO, Ricardo P.; PAIXÃO, Leandro A. e CHEDEAK, José C. S.** (2007). Regulação de investimentos em fundos de pensão: evolução histórica, tendências recentes e desafios

regulatórios. Rio de Janeiro, Revista da Previdência, n.3, UERJ. Disponível em http://www.mpas.gov.br/docs/pdf/DECON-SPC_Artigo_Invest_EFPC.pdf, acesso em 10/04/2007.

SEGAWA, Hugo (1989). Os arquitetos e os shopping centers. São Paulo, Revista Projeto, Arco Editorial n. 119.

VARGAS, Heliana Comin (1992). Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia da localização? Tese de Doutorado, São Paulo, FAUUSP.

Conclusões

Os capítulos que dão forma a esta tese identificaram o shopping center como uma tipologia passível de ser enquadrada em três momentos diferentes: como centro de abastecimento, como produto imobiliário e como produto de consumo.

Em relação ao centro de abastecimento, evidencia-se a prevalência do planejamento territorial, com fins de abastecimento populacional, uma fórmula que remonta aos estudos de Ebenezer Howard para a cidade jardim. Em 1927, no entanto, a descoberta das potencialidades imobiliárias dos centros comerciais planejados os levou ao domínio do capital imobiliário, e à sua conversão à categoria de produto.

Conforme demonstrado por Vernon (1966) e complementado por outros autores como Davidson (1971) e Healey e Ilbery (1989), os produtos estarão sujeitos a ciclos de vida, os quais estariam dispostos em quatro fases: Introdução, maturação, padronização e declínio. Desta forma, configurado como um produto imobiliário, o shopping center se enquadrou neste ciclo, passando a enfrentá-lo.

A fase de padronização do produto, a partir de 1957, correlata aos *enclosed malls*, pareceu a princípio estável e duradoura, apoiando-se no crescimento econômico do Segundo Pós-Guerra e no estabelecimento de uma sociedade de consumo, da qual foi considerado templo.

Esta condição de tempo evidencia a diferença entre a mercadoria e o produto imobiliário. Enquanto o processo de acumulação sobre a mercadoria aumenta conforme a rapidez de sua circulação (Marx 1979), o produto imobiliário se faz fundado em uma localização (estratégica). Este será o diferencial do produto imobiliário, possibilitando maior ou menor renda diferencial em função de uma localização.

Por sua vez, como demonstrado, a fase de declínio do produto seria uma ameaça constante à continuidade do lucro. Assim, ao primeiro indício da entrada nesta fase, assistiu-se à reação do empreendedor imobiliário no sentido de manter sua lucratividade. A diversificação do produto aparecerá, portanto neste contexto: o da manutenção do ciclo do lucro.

Como pudemos notar, mudanças estruturais em curso a partir dos anos 1970 acelerariam estes ciclos, quebrando a relativa estabilidade conquistada com a localização estratégica. O fenômeno fica evidente quando Tom Mckendry, dispõe de seu diagrama mostrando que o surgimento de novas tecnologias teria velocidade exponencial.

Ao encontro destas possibilidades, observamos a disposição de uma nova postura no consumo, identificada por Harvey (1989) como a mudança do consumo de produtos para o consumo de serviços, além de uma alteração do mercado consumidor, o qual estava deixando de se configurar como uma sociedade de

consumo, com os hábitos estandardizados e passando a uma customização do consumidor.

Para o comércio, este momento será marcado objetivamente pela passagem da localização estratégica para as estratégias da localização, conforme demonstrado por Vargas (1992). O lugar, antes estratégico, cederá lugar às estratégias dos negócios, que concorrerá para uma homogeneização do território, no sentido de que a partir daí seria possível a “criação” de localizações.

De posse desta nova noção, inferimos que a renda diferencial fundiária do produto imobiliário se desfaz, nesse sentido passando a ser convertida em uma renda diferencial baseada majoritariamente na atratividade do negócio, o que passou a exigir uma postura de diferenciação em relação à concorrência.

Por outro lado, temos que se há a “fabricação e lugares”, inevitavelmente haverá o consumo destes. Assim, para os shopping centers, na medida em que gradualmente se desfez a renda diferencial da terra, se processou um descolamento simbólico do território.

Desta forma, a associação entre o consumo do lugar, descolamento do território e a conseqüente passagem do consumo de bens para o consumo de serviços contribuíram para o processamento da transição do shopping center de produto imobiliário a produto de consumo (mercadoria); de templo do consumo -

por excelência o ponto nodal na circulação da mercadoria – à própria condição de mercadoria.

Ao serem configurados como mercadoria, os shopping centers se enquadraram no emergente modelo de consumo, para o qual os termos dominantes são a efemeridade, a descartabilidade e o gosto constante pelo novo.

Para o empreendedor imobiliário, como já notamos, importará a manutenção do ciclo do lucro. Para tal, a resposta será a tentativa de identificação dos segmentos de mercado, e novas e constantes diversificações no produto.

Por outro lado, a aceleração do ciclo de vida do produto se tornou uma realidade para a mercadoria, tendo incidido também em outras indústrias, como a fonográfica, a automobilística ou a de eletro-eletrônicos. Esta aceleração se mostrou evidente também no shopping centers, com a crescente inserção de novos tipos de empreendimentos, que não chegam a constituir-se como modelo hegemônico.

Assim, neste novo fluxo de inovações, a palavra chave será a flexibilidade. Para a indústria esta postura se reflete na necessidade de estar pronto para mudar rapidamente. Desta forma, mudar o modelo de uma roupa, mudar o estilo de um cantor, alterar a configuração de um *software* são gestos que podem ser alcançados com relativa simplicidade. No entanto, se pensarmos na necessidade

de conversão de um shopping center nos mesmos moldes exigidos pela customização do consumo, observa-se aí um risco à sobrevivência do modelo.

O fenômeno *dead malls* é sintomático desta postura, na qual interesses de grupos imobiliários se sobrepõem aos da coletividade, desta forma lhes impingindo grandes impactos negativos, como os notados nas localidades em que grandes complexos edificadas foram desativados.

Conclui-se portanto que na conversão do shopping center em produto de consumo fica evidente a incompatibilidade entre grupos imobiliários, quando se manifestam na manutenção do ciclo do lucro, e a economia urbana do ponto de vista do interesse público.

Desta forma, esta tese aponta para a necessidade de controle sobre a implantação de novos shopping centers, os quais não podem prescindir de uma visão holística da economia urbana. Estes empreendimentos, portanto, devem ser capazes de levar em conta não apenas o interesse de curto prazo dos grupos do setor imobiliário, mas também dos investidores (proprietários), consumidores e da cidade, pois, as edificações têm um caráter inercial que não admite prontamente a efemeridade.

Bibliografia

ABRAMOVITZ, Celso (2000). Gente que Gasta. In: Shopping Centers. ABRASCE, ano 24, n.111, novembro.

AFLALO, Roberto (1989). Shopping Center Iguatemi: O retrato da evolução do varejo. In: Revista Projeto. São Paulo, Arco Editorial, n. 119.

ANDERSON, Pery (1995). Balanço do neoliberalismo. In: **SADER**, Emir e **GENTILLI**, Paulo (org.). Pós-liberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

APPLEBAUN, Willian (1970). Shopping center strategy. A case study of the planning, location and development of the Del Monte Center, Monterey, California. New York, International Council of Shopping Center.

ARISTÓTELES (1957). A política. 5.ed. Tradução de Nestor Silveira, São Paulo, Atena.

BAUDRILLARD, Jean (1981). A sociedade de consumo. Lisboa, Edições 70.

BALSAS, Carlos J. L. (1999). Urbanismo Comercial em Portugal: e a Revitalização do centro das cidades. Lisboa: GEPE.

BALSAS, Carlos J. L. (2000) O urbanismo comercial e as parcerias Público-Privado para a Gestão do centro das cidades, ensinamentos da Experiência estrangeira. Lisboa: Observatório do comércio/ University of Massachusetts.

- BAKER, Geoffrey & FUNARO, Bruno** (1958). Shopping Centers: design and operation. New York, Reinhold.
- BAUDRILLARD, Jean** (1995). A sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Elfos.
- BEDDINGTON, Nadine** (1991). Shopping Centers: Retail development, design and management. Londres, Butterworth Architecture.
- BENJAMIN, Walter** (1981). Obras escolhidas, v. 1, Magia e técnica, arte e política, São Paulo: Brasiliense .
- BEYARD, Michael D.** (2006). Principles for Rethinking the Mall. Washington D.C., ULI-The Urban Land Institute.
- BIDERMAN, Ciro; MEYER, Regina M. P.; GROSTEIN, Marta D.** (org.). (2004). São Paulo Metrópole. São Paulo, IMESP.
- BROWN, M. Gordon** (1999). Design and value: Spatial form and the economic failure of a mall. In: Journal of Shopping Center Research, v. 6, Issue 1.
- BRUNA, Gilda C.** (1982). Os shopping centers e a estrutura urbana. Arquitetura brasileira, n. 14, pp.62-67.
- BRUNA, Gilda C.** (1980). Processo de dimensionamento de áreas comerciais. Tese de Livre Docência. São Paulo, FAU-USP.
- BRUNA, Gilda C.** (1989). Últimas tendências em shopping center. In: Revista Projeto n. 119, pp.85-87.

- BRUNA, Gilda C.** (1975). Setor comercial da grande São Paulo. São Paulo, FAUUSP.
- BRUNA, Gilda C.** (1972). A problemática do dimensionamento de áreas comerciais para uso no planejamento territorial. Tese de Doutorado. São Paulo, FAU-USP.
- BRUNA, Gilda Collet & Vargas, Heliana Comin** (2005). A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc iguatemi (1966) e sc pátio higienópolis (1999). Paper, FAU-USP.
- BRUNA, Gilda Collet & ORNSTEIN, Sheila** (1990) Revitalização comercial ou renovação do ambiente construído? Sinopses, São Paulo, FAU-USP, n. 14, p. 34-42.
- BURNS, Wilfred** (1959). British shopping centers. Londres, Leonard Hill.
- C.A. JUNKER** (1974). Diseño suburbano. In: **LEWIS, D.** (org) El crecimiento de las ciudades, Barcelona, Gustavo Gilli.
- CANO, Wilson** (1998). Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil (1930 – 1995). Campinas, Unicamp.
- CASAZZA, et al.** (1986). Shopping center development handbook. 2ed. Washington D.C. ULI – The Urban Land Institute.
- CAMERON, Rondo E.** (2003). A concise economic history of the world: from Paleolithic times to the present. 4.ed. Oxford, Oxford University Press.

- CARVALHO, Denise** (2007). O marasmo acabou. Revista Exame, São Paulo, Editora Abril, edição 894: ano 41, n. 10, p. 36 – 38.
- CRAWFORD, Margareth** (1992). The World in a shopping mall. In: Sorkin, Michael (org.). Variations on a Theme Park. The new American city and the end of public space. New York, Hill and Wang.
- DAL CO, et al.** (1989). La ciudad americana: de la guerra civil al New Deal. Barcelona Gustavo Gilli.
- DAVEY, Peter** (1996). The Shopping and the City. In: Architectural Review, Setembro.
- DAVIDSON, Willian et al.** (1971). The retail life cycle. Harvard Business Review, p. 88-96, nov/dez.
- DILLARD, Dudley** (1964). A teoria econômica de Jhon Maynard Keynes. Tradução de Albertino Pinheiro Júnior. São Paulo, Editora Pioneira.
- DRUCKER, Peter F.** (1977). A revolução invisível: como o socialismo fundo de pensão invadiu os EUA. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo, Pioneira.
- DUPAS, Gilberto** (2000). Ética e poder na sociedade da informação. De como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. São Paulo, UNESP.
- FALZONI, Henrique** (2000). Lojas agrupadas por segmento. In: Shopping centers, ABRASCE, n. 111, pp 13 – 14.

- FISCHLER, Raphael e MORETTI, GianPiero** (2001). Shopping center development and the densification of new suburban cores. In: Journal of Shopping Center Research, v. 8, Issue 2.
- FOGELSON, Robert M.** (2005). Bourgeois Nightmares: Suburbia, 1870-1930. New Haven: Yale University Press.
- FOLHA DE S. PAULO**, 17/12/1989. São Paulo Ganhará mais 9 shopping centers em 3 anos.
- FONSECA, Nuno de Azevedo** (2000). A arquitetura do mercado imobiliário e seu processo de produção na cidade de São Paulo. (Tese de Doutorado). São Paulo, FAUUSP
- FRIEDEN, Bernard and SAGALLYN, Lyne B.** (1992). Down town Inc. How america rebuilds cities. Cambridge, The MIT Press.
- FRÚGOLI, Heitor** (1990). Shopping centers, um olhar antropológico. Revista Projeto. São Paulo, Arco Editorial, n. 137, pp. 52 - 54.
- FRÚGOLI, Heitor** (2000). Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo, Cortez: Editora da Universidade de São Paulo, p.53.
- FRUTOS, Fidela e VALOR, Jaume** (1995). Containers. Revista Quaderns D'architecture y urbanisme. n. 214, Barcelona.
- GADE, Christiane** (1980). Psicologia do consumidor. São Paulo, Epu.

- GALBRAITH, Jhon Kenneth** (1983) O Novo Estado Industrial. São Paulo, Pioneira.
- GALBRAITH, Jhon Kenneth.** (2004). A economia das fraudes inocentes. São Paulo, Companhia das Letras.
- GARREFA, Fernando** (2002). Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers. Dissertação de Mestrado. São Carlos, EESC-USP.
- GARREFA, Fernando** (2005). Dead Malls: Notas sobre a morte de grandes shopping center regionais norte americanos. In: I Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade. Uma relação de origem. São Paulo, FAUUSP.
- GARREFA, Fernando** (2006). Notas de estágio de pesquisa junto à ASU (Arizona State University), Phoenix, USA.
- GEIST, Johann Friedrich** (1975). Arcades, the history of a building type. Cambridge, The MIT Press.
- GIRLING, Cynthia L. & HELPHAND, Keneth I** (1994). Yard, Street, Park: The design of suburban open space. New York, John Wiley & Sons inc.
- GOSLING, David e MAITLAND, Barry** (1976). Design and planning of retail systems. Londres, The Architectural Press.
- GOMES, Cilene** (2001). Telecomunicações. Informática e informação e a remodelação do território brasileiro. Tese de doutorado. São Paulo, FFLCH.

- GORDON, Barry** (1970). Aristotle and Hesiod: the economic problem in Greek Thought. In: **RIMA, Ingrid H.** Readings in the history of economic theory. New York, Temple University Press.
- GRALLA, Heid.** (1990). The Teen Factor. in: Shopping Centers Today. New York, Jul. 1990.
- GREGÓRIO, Carolina A. G. e SILVA, Elisabeth N.** (2006). Análise da evolução e dinâmica das adequações dos shopping centers na cidade de São Paulo. Monografia de conclusão de disciplina do curso de mestrado. São Paulo, POLI-USP.
- GRIFFITH, Victoria** (1999). Americanos abandonam Shoppings. Gazeta Mercantil, 3/11/1999.
- GRUEN, Victor & SMITH, Larry** (1960). Shopping Towns USA: The planning of shopping centers. New York, Reinhold.
- GRUEN, Victor** (1962). Retailing and the automobile: a romance based upon a case identity. In: **HORNBECK, James S.** Stores and Shopping centers. New York, McGraw-Hill.
- GRUEN, Victor** (1963). The Heart of our cities, diagnostic and cure. New York, Reinhold.
- GRUEN, Victor** (1973). Center for the urban environment - survival the cities. New York, Reinhold.

- HADDAD, Emilio** (1980). Report On Urban Land Market Research In São Paulo, Brazil. In: Cullen, M. e Woolery, S.. (Org.). WORLD CONGRESS ON LAND POLICY. LEXINGTON: LEXINGTON BOOKS, p. 201-214.
- HADDAD, Emilio** (2000). The use of Decision Analysis Approach in the Determination of Urban property Values. Studi Urbani i Regionali, Milão.
- HALL, Peter** (1995). As Cidades do Amanhã. São Paulo, Perspectiva.
- HARDWICK, M. Jeffrey** (2004). Mall Maker: Victor Gruen, Architect of na American Dream. Philadelphia, Univesrity of Pennsylvania Press.
- HARVEY, David** (1989). A justiça social e a cidade. São Paulo, Hucitec.
- HARVEY, David** (1993). A condição pós Moderna. Uma Investigação Sobre as Origens da Mudança Cultural. São Paulo, Loyola.
- HEALEY, Michael J. e ILBERY, Brian** (1989). Location and change: perspectives on economic geography. New York, Oxford Univestity Press.
- HEILBRONER, Robert L.** (1992). A Natureza e a lógica do capitalismo. Tradução de Lélío Lourenço de Oliveira. São Paulo, Ática.
- HIERL, Gatz** (1968). Tiendas. Centros comerciales, grandes almacenes: instalación y decoración. Barcelona, Gustavo Gilli.
- HIRSCHMAN, Albert O.** (1979). As Paixões e os interesses: Argumentos políticos para o Capitalismo antes de seu triunfo. Tradução de Lúcia Campello. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

- HIRSCHMAN, Albert O.** (1996). Auto-subversão. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo, Companhia das Letras.
- HOBBSAWM, Eric J.** (1995). A era dos extremos: o breve século XX. 2.ed. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo, Companhia das Letras.
- HOBBSAWM, Eric J.** (1985). A era das revoluções – 1789-1848. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- HOBBSAWM, Eric J.** (2000). O novo século: entrevista a Antônio Políto. Tradução de Cláudio Marcondes. São Paulo, Companhia das Letras.
- HOLLANDER, J.; COHEN, D. e McBRIDE, S.** (1998). Outlets Research Report. Baltimore, ECA.
- HORNBECK, James S.** (1957). Stores and Shopping centers. New York, McGraw-Hill.
- HOWARD, Ebenezer** (1965). The garden cities of To-morow. The Mit Press.
- HUBERMAN, Léo** (1986). História da Riqueza do homem. Tradução de Waltensir Dutra. 21 ed. Rio de Janeiro, Guanabara.
- JEFFERS, James B.** (1998) Prospective Commerciale en Léurope 1970-1980. In: Urbanisme, v. 108 /109, pp. 84-89.
- JUNKER, C. A.** (1974). Diseño suburbano. In: Lewis, D.(org). El crecimiento de las ciudades. Barcelona, Gustavo Gilli.

- KANG, Jikyeong e KIM, Youn-Kyung** (1999). Role of entertainment Cross-Shopping in the revitalization of regional shopping centers. In: Journal of Shopping Center Research, v. 6, Issue 2.
- KAUFMAN, Carol Felker e LANE, Paul M.** (1994). Shopping 24 horas a day: a consumer need or a losing strategy? . In: Journal of Shopping Center Research, v. 1, Issue 1.
- KELLY, Eugene J.** (1956) Shopping centers: locating controlled regional centers. New York, The Eno Foundation for Highway Traffic Control.
- KIM, Youn-Kyung** (2006). Competitive analysis between Regional Malls and Big Box Retailers: a competitive analysis for segmentation and positioning. In: Journal of Shopping Center Research, v. 13, Issue 1.
- KIM, Youn-Kyung et al.** (2003). Lifestyle Shopping Center: a retail evolution of the 21th century. In: Journal of Shopping Center Research, v. 10, Issue 1.
- KOLIOUMBA, Stamatia** (2005). Desvendando os outros territórios: da São Paulo do século XXI. Os ricos no Brasil e no mundo. In: I Cincci – Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. Anais. São Paulo.
- KON, Anita** (1992). A produção terciária : o caso paulista. São Paulo, Nobel.
- KOZERITZ, Karl Von** (1972). Imagens do Brasil, São Paulo, Martins/Edusp.
- LE CORBUSIER** (1993) A Carta de Atenas. São Paulo, Edusp-Hucitec.
- LE CORBUSIER** (1993). O Urbanismo. São Paulo, Martins Fontes.

- LEFEBVRE, Henri** (2001). The production of space. Oxford, Blackwell.
- LÈVY, Pierre** (2001). A conexão Planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência. Tradução de Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo, editora 34.
- LIBÂNEO, M. L.** (1989). A Invenção Da Cidade De São Paulo. Dissertação de Mestrado. São Paulo, PUC.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira** (1971). Shopping centers: EUA x Brasil. Uma análise mercadológica comparativa. Rio de Janeiro, FGV.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira** (1975). Distribuição espacial do comércio varejista da Grande São Paulo. São Paulo, Instituto de Geografia da USP.
- LILLIBRIDGE, Robert M.** (1953). Pullman: Town development in the era of eclecticism. In: Journal of the society of architectural historians. v. 12, n.3, pp. 17-22.
- LIMA JUNIOR, João da Rocha** (1996). Planejamento de Shopping Centers. São Paulo, ICSS/Plêiade.
- LIPIETZ, Alain e LEBORGNE, Daniele** (1988). O pós-fordismo e seu espaço. In: Revista Espaço & Debates, ano VIII, n.25. São Paulo.
- LIPOVETSKY, Gilles** (1989). O império do efêmero. A moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo, Cia das Letras.

- LOJKINE, Jean** (1997). O Estado capitalista e a questão urbana. São Paulo, Martins Fontes.
- LONGSTRETH, Richard L.** (1997). City center to regional mall: architecture, automobile and retailing in Los Angeles: 1920 – 1950. Cambridge, The MIT Press.
- MALTHUS, Thomas Robert** (1951). Ensayo sobre el principio de la poblacion. México, Fondo de Cultura.
- MARX, Karl** (1982). O capital. 7.ed. Edição resumida por Julian Brochart. Tradução de Ronaldo Alves Schmidt. Rio de Janeiro, LTC editora.
- MARX, Karl** (1979). O Capital. 5.ed. Tradução de Joaquim Pinto de Andrade e Ana Maria Barradas. São Paulo, Martins Fontes, v.1.
- MASANO, Francisco Tadeu** (1992). Shopping Centers: Aspectos físico territoriais e sócio negociais em São Paulo. Tese de Doutorado. São Paulo, FAU-USP.
- MASLOW A. H.** (1943). A Theory of Human Motivation. In: Christopher D. Green (org.) Classics in the History of Psychology. Disponível em: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em 12/010/2006.
- McCOLLUM, Willian J.** (1986). Market research for shopping centers. Basic research procedures. New York, International Council of Shopping Centers.
- MEEK, RONALD L.** (1970) Physiocracy and classicism in Britain. In: RIMA, Ingrid H. Readings in the history of economic theory. New York, Temple Univesrity Press.

- MELLO, J. M. Cardoso & NOVAIS, Fernando** (1998). Capitalismo tardio e sociedade moderna. In: História da vida privada no Brasil, v.4. São Paulo, Cia das Letras, p. 561.
- MELO JUNIOR, Yoakim Petrola de e MONETTI, Eliane** (2005). Hierarquização dos atributos da qualidade de shopping centers especializados em produtos de alta comparação. In: IV SIBRAGEC - Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção e I ELAGEC - Encontro Latino-americano de Gestão e Economia da Construção, Porto Alegre. ANTAC - Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído.
- MERLIN, Pierre** (1973). New towns: regional planning and development. London, Barnes & Noble.
- MONTEIRO, José Vital** (1989). Shopping center Iquatemí: o retrato da evolução do varejo. In: Revista Projeto, São Paulo, Arco Editorial, n. 119, pp. 87 - 90.
- MUN, Thomas** (1986). Riqueza de Inglaterra por el comercio exterior. México, Fondo de Cultura.
- MUNFORD, Lewis.** (1998). A cidade na História. São Paulo, Martins Fontes.
- MUTO, Shoichi** (org) (1994). Galleria: 26 shopping centers in Europe. Tokyo, Graphic-sha Publishing Company.
- NELSON, Richard L.** (1958). The selection of retail location. New York, Dodge.

- NOBRE, Eduardo A. C.** (2000). Reestruturação econômica e território : expansão recente do terciário na marginal do rio Pinheiros. Tese de Doutorado. São Paulo, FAUUSP.
- ORNSTEIN, Sheila; BRUNA, Gilda Collet; ROMÉRO, Marcelo** (1996). Ambiente construído e comportamento: a avaliação pós-ocupação e a qualidade ambiental. São Paulo, Studio Nobel; FAU-USP; Fupam.
- PADILHA, Valquíria** (2006). Shopping center : a catedral das mercadorias. São Paulo, Boitempo.
- PEARSON, Robert e PEARSON, Brad** (1994). The J. C. Nichols Chronicle: The Authorized Story of the Man and His Company, 1880-1994. Kansas City, University Press of Kansas.
- PINHEIRO, Ricardo P.; PAIXÃO, Leandro A. e CHEDEAK, José C. S.** (2007). Regulação de investimentos em fundos de pensão: evolução histórica, tendências recentes e desafios regulatórios. Rio de Janeiro, Revista da Previdência, n.3, UERJ. Disponível em http://www.mpas.gov.br/docs/pdf/DECON-SPC_Artigo_Invest_EFPC.pdf, acesso em 10/04/2007.
- PINTAUDI, Silvana e FRÚGOLI, Heitor Jr.** (org.) (1992). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo, UNESP.
- PEGLER, Martin M.** (org.) (1990). Market, Supermarket & Hypermarket design. New York, Retail Report Corporation.
- PEIRÃO, Solange e ALVIM, Zuleika** (1987). Mappin: 70 anos. São Paulo, Casa anglo-brasileira/ Ex-libris.

- PESSOA, Eneuton e MARTINS, Marcilene** (2006). Teoria do ciclo do produto: o que está superado e o que permanece vivo? Porto Alegre, Departamento de economia da UFRG. Disponível em <http://www.ufrgs.br/decon/publionline/textosdiscussao/texto032006.doc>. acesso em 10/01/2007.
- PEVSNER, Nikolaus** (1976). A History of Building Types. Londres, Thames and Hudson.
- PINTAUDI, Silvana e FRÚGOLI, Heitor Jr.** (org.) (1992). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo, UNESP.
- PIRENNE, Henri** (1963). História econômica e social da Idade Média. Tradução de Lycurgo Gomes da Motta. São Paulo, Editora Mestre Jou.
- PLATÃO** (1992). Diálogos: A república. Tradução de Leonel Vallandro. São Paulo, Ediouro.
- PROJETO** (1989). A polêmica reforma do Iguatemi. São Paulo, Arco Editorial, n. 119, pp. 90-95.
- PROJETO** (1990). Criatividade tenta ir além do modelo proposto. São Paulo, Arco Editorial, n. 129, pp. 65-68.
- PROJETO** (1990). Patrimônio da cidade deve virar shopping center. São Paulo, Arco Editorial, n. 137, pp. 68 - 70.
- PROJETO** (1991). Shopping Center Praia de Belas. São Paulo, Arco Editorial, n. 149, pp. 65 - 68.

- RATHBURN, Robert Davis** (1990). Shopping Centers & Malls 3. New York, Retail Report Corporation.
- RICARDO, David** (1978). Princípios de economia política e de tributação. 2. ed. tradução de Maria Adelaide Ferreira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- ROLL, Eric** (1962). História das doutrinas econômicas. 2.ed. Tradução de Cid Silveira. São Paulo, Companhia Editora Nacional.
- ROSTOVZEFF, Michael Ivanovitch** (1962).Historia Social Y Economica Del Imperio Romano. 2 ed. Madrid, Espasa-Calpe.
- RYBCZYNSKI, Witold** (1996). Vida nas cidades, Expectativas urbanas no Novo Mundo. Rio de Janeiro, Record.
- SAMPSON, Susan D.** (1998). Retail Merges, Acquisitions, Bankruptcies and Liquidations and their Impact on the Shopping Center Industry. In: Journal os Shopping Center Research, V5, issue 1.
- SANTOS, Milton** (1987). O Espaço do Cidadão. São Paulo, Nobel.
- SASSEN, Saskia** (1998). As cidades na economia mundial. São Paulo, Studio Nobel.
- SAY, Jean-Baptiste** (1983).Tratado de Economia Política .São Paulo, Abril Cultural.
- SCHLESINGER, Arthur Meier** (1988). The coming of New Deal. Boston: Houghton Mifflin.

- SCOTT, Allen J. e STORPER, Michael** (1988). Indústria de alta tecnologia e desenvolvimento regional: uma construção crítica e reconstrução teórica. In: Revista Espaço & Debates, ano VIII, n.25. São Paulo.
- SEAGRAVE, Kerry** (2006). Drive-in Theaters: A History from Their Inception in 1933. 2ed., New York, McFarland & Company.
- SEGAWA, Hugo** (1989). Os arquitetos e os shopping centers. In: Revista Projeto. São Paulo, Arco Editorial, n. 119.
- SENNET, Richard** (1998). O Declínio do Homem Público. As tiranias da intimidade. Tradução de Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras.
- SEVCENKO, Nicolau** (1992). Orfeu extático na metrópole. São Paulo sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo, Companhia das Letras.
- SEVCENKO, Nicolau** (2001). A Corrida para o século XXI. No loop da montanha-russa. São Paulo, Companhia das Letras.
- SHIM, Soyeon et al.** (2000). Assessing the impact of internet shopping on store retailing among mall shoppers and internet users. In: Journal of Shopping Center Research, v. 7, Issue 2.
- SHOPPING CENTERS BOOK** (1998). Arquitetura e planejamento. São Paulo, G&A Editorial.
- SMITH, Adam** (1983). A riqueza das nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas. Tradução de Luiz João Baraúna. São Paulo, Abril Cultural.v.I.

- SMITH, Adam** (1999). Inquérito sobre a natureza e as causas da Riqueza das Nações. Tradução de Luiz Cristóvão de Aguiar. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, v.II.
- SINGER, Paul**. (1978) O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, Ermínia (org) A Produção Capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial. São Paulo: Alfa Omega, 1979 .p 21-36.
- STEIN, Clarence** (1951). Towards New Towns for America, Chicago, The University Press of Liverpool.
- STERNLIEB, George & HUGHES, James** (Org) (1990). Shopping Centers U.S.A. Piscataway, Center for Urban Policy Research.
- TOPALOV, Christian** (1979). La Urbanizacion Capitalista. Mexico, Editorial Edicol.
- TOURINHO, Andrea de Oliveira** (2004). Do centro aos centros: bases teórico-conceituais para o estudo da centralidade em São Paulo. Tese de Doutorado. São Paulo, FAUUSP.
- URBAN LAND INSTITUTE** (1984). Dollars & Cents of shopping center: Washington D. C., ULI – The Urban Land Institute.
- URBANISME** (2001). L'architecture des nouveaux centre commerciaux. n° 321, novembro/dezembro, pp. 39 – 68.
- VARGAS, Heliana C.** (1992). Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia da localização? Tese de Doutorado, São Paulo, FAUUSP.

- VARGAS, Heliana C.** (1993). A atividade comercial recriando o seu espaço. Revista da Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo. n.4 , p. 65-77. São Paulo, FAUUSP.
- VARGAS, Heliana C.**(1998). Turismo e a valorização do lugar. Revista Turismo em análise. São Paulo, ECA-USP.
- VARGAS, Heliana C.** (2001). Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo, Senac.
- VARGAS, Heliana C.** (2002). Formação fundiária urbana e preço do solo. Paper. São Paulo, FAUUSP.
- VARGAS, Heliana C.** (2007). Aspectos filosóficos da troca. Paper elaborado para a disciplina: As atividades terciárias e a reestruturação do espaço urbano e regional. São Paulo, FAUUSP.
- VARGAS, Heliana Comin e CASTILHO, Ana Luisa Howard** (org) (2006). Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados. São Paulo, Manole.
- VENTURI, Robert et all.** (1996). Learning from Las Vegas. The Mit Press.
- VERNON, R.** (1966). La inversión internacional y el comercio internacional en el ciclo de productos. In: Rosenberg, N. (org.). *Economía Del Cambio tecnológico.* México: Fondo de Cultura Económica, 1979, 1ª ed.
- VILLAÇA, Flávio** (2001). Espaço intra-urbano no Brasil. São Paulo, Fapesp; Studio Nobel; Lincoln Institute.

WANG, Shuguang et. al. (2000). A comparative analysis of entertainment cross-shopping in a power node and a regional mall. In: Journal of Shopping Center Research, v. 7, Issue 1.

WIDENMAN, Donald e HUNTLEY, Andrew W (1995). New sources and techniques in shopping center financing: Three case studies. In: Journal of Shopping Center Research, v. 2, Issue 2.

WALRAS, Leon (1983). Compêndio dos elementos de economia política pura. São Paulo, Abril Cultural.

WEBER, Max (1999). A ética protestante e o espírito do capitalismo. 13. ed. Tradução de Maria Irene Smrecsányi e Tamás Smrecsányi. São Paulo, Pioneira.

WOOD, Ellen Meiksins. (2001). A origem do capitalismo. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro, Zahar.

WOODY, Donald C. e HEALY, Mary Kay (1983). Keeping the data up to date. In: National Mall Monitor, Setembro/Outubro.

ZACHARIAS, John e SCHINAZI, Victor (2003). The impact of an entertainment retrofit on the performance of a shopping center. In: Journal of Shopping Center Research, v. 10, Issue 1.

SITES

<http://www.abrasce.com.br>

<http://www.apcc.pt>

<http://www.bcsc.org.uk>

<http://www.cncc.com>

<http://www.collections.mnhs.org>
<http://www.deadmalls.com>
<http://www.digitalpast.com>
<http://www.driveinmovie.com>
<http://www.gcsc.de>
<http://www.history.sandiego.edu/shoppingcenter>
<http://www.historylink.com>
<http://www.ibge.gov.br>
<http://www.icsc.org>
<http://www.geocities.com/photogallery/edmonton>
<http://www.iguatemi.com.br>
<http://www.multiplan.com.br>
<http://www.jcsc.com>
<http://www.nrw.nl>
<http://www.northgatemall.com>
<http://www.nareit.com>
<http://www.northlandpark.info>
<http://www.urbangrowth.org>
<http://www.northgatemall.com>
<http://www.oberlin.edu/gruenplann>
<http://www.seattle.gov>
<http://www.simon.com>
<http://www.southdale.com>
<http://www.urbanretail.com>

Índice Remissivo

Figuras

Fig. 1. Imagem atual do centro comercial de Letchworth. Fonte: http://history.sandiego.edu/gen/filmnotes/images2/wynd1.jpg .	67
Fig. 2. Centro comercial em Milton Keynes. Fonte: http://hannes.kaywa.com/files/images/2005/2/mob126_1107729890.jpg	68
Fig. 3. Centro comercial em Cergy Pontoise. Fonte: http://www.galeriepoller.com/artists/Nefzger/Nefzger-images-single/Nefzger-CergyPontoise-CentreCommercial-155.jpg	68
Fig. 4. Roland Park, em Baltimore. Fonte: http://external.bcpl.lib.md.us/hcdo/images/200_299/26647339.jpg	71
Fig. 5. Propaganda dos produtos da Standard Oil Company. Fonte: http://external.bcpl.lib.md.us/hcdo/images/200_299/26647339.jpg	76
Fig. 6. A pirâmide de Maslow	86

Fonte: Adaptado de Maslow (1943).	
Fig. 7. Imagens da sociedade de consumo. A rebeldia de Jamens Dean, o Baby Boom, a ascensão dos eletrodomésticos, carros e auto-estradas, as casas ajardinadas e a Coca-Cola. Fonte: Imagens adaptadas pelo autor.	88
Fig.8. Market Square de Lake Forest. Projeto de 1916. Fonte: http:// www.digitalpast.com .	102
Fig. 9. Country Club District. Projeto de1926. Fonte: http:// www.digitalpast.com .	102
Fig. 10. Posto de gasolina com loja de conveniência anexa. 1935. Fonte: http://www.bookrags.com/history/popculture .	106
Fig. 11. Drive-inn theater em New Jersey no início dos anos 1930. Fonte: http://www.driveintheater.com/history .	107
Fig.12. Drive-inn theater em Los Angeles nos anos 1940. Fonte: http://www.driveintheater.com/history .	107
Fig.13. Supermercados Lucky Stores em Los Angeles, 1939. Fonte: http://www.groceteria.com .	109
Fig. 14. Supermercado em Sacramento, Califórnia em 1943. Fonte: http://www.groceteria.com .	109
Fig.15. Farmers Market de Los Angeles. Fonte: Llongstret, 1998.	110
Fig.16. Farmers Market de Los Angeles. Fonte: Llongstret, 1998.	110

Fig. 17. Planta do Park Lane Shopping center: lojas voltadas para a rua principal, estacionamento na parte posterior da área. Fonte: Baker e Funaro, 1958.	113
Fig. 18. Naylor Road: lojas voltadas para o parque de estacionamentos. Fonte: Baker e Funaro, 1958.	114
Fig. 19. O Evergreen em Chicago, 1948 Fonte: Baker e Funaro, 1958.	117
Fig. 20. A loja de departamento sai do centro: Sears Roebuck, Los Angeles, 1947. Fonte: Longstreth, 1998.	117
Fig. 21. Modelo esquemático da lei de Reilly. Fonte: Adaptado de Kelly, 1956.	122
Fig. 22. Teoria do lugar central de Crhistaller. Fonte: adaptado de Kelly, 1956.	122
Fig. 23 e 24. NorthGate Shopping Mall e seu anúncio na Revista Time: “grandiosas” atrações. Fonte: http://www.Historylink.org .	129
Fig. 25. NorthGate Shopping Mall em 1972, já com alguns acréscimos Fonte: http://www.Historylink.org .	130
Fig. 26 e 27. Northland Shopping Mall. Vista do mall e implantação. Fonte: http://www.Historylink.org .	137
Fig. 28. Northland Shopping Mall. Mapa mostrando sua localização e as taxas de crescimento populacional. Fonte: Kelly, 1956.	138
Fig. 29, 30 e 31. Southdale Center em 1958. Detalhe do mall evidenciando a	143

iluminação natural e a circulação vertical. Fonte: Arquivo Gruen Associates.	
Fig.32. Vista interna de Southdale. Fonte: Arquivo Gruen Associates.	144
Fig.33. Vista do heliponto de Southdale. Fonte: Arquivo Gruen Associates.	144
Fig. 34 e 35. Planta esquemática do LaPuente Shopping Center. Planta esquemática do Yorktown Shopping Center. Fonte: Gosling e Maitland, 1976.	147
Fig. 36. Planta esquemática do Lakehurst Shopping Center. Fonte: Gosling e Maitland, 1976.	148
Fig. 37 e 38. Duas imagens do Mid Town Plaza em Rochester. Fonte: Arquivo Gruen Associates.	198
Fig. 39 e 40. Quincy Market e Faneuil Market Place. Fonte: www.faneuilhallmarketplace.com .	200
Fig. 41. Ghirardelli Square em São Francisco. Fonte: www.ghirardellisq.com .	201
Fig. 42. Harbor Place em Baltimore. Fonte: www.souvenirs-de-mer.blogdns.net .	201
Fig. 43. Outlet center da Vanity Fair em Reading- Pensylvania. Fonte: www.bestwesterndutchcolony.com	204
Fig. 44. Century City em Los Angeles. Fonte: foto do autor, 2006.	209

Fig. 45. The Heritage on the Garden em Boston: alta renda. Fonte: http://boston.condocompany.com/	209
Fig. 46. Vista evidenciando o Waterfront Place em Seattle. Fonte: http://www.seattletoursaver.com	209
Fig.47. West Edmonton Mall: mais 500 mil metros quadrados. Fonte: http://www.geocities.com/photogallery/edmonton	215
Fig.48. Parque de diversões indoor no West Edmonton Mall: ênfase no lazer. Fonte: http://www.geocities.com/photogallery/edmonton	215
Fig.49 e 50. A magnitude do Mall of América. Fonte: http://www.photo.net/photo/pcd1660/mall-of-america .	216
Fig.51. O Arizona Mills e sua tela de cinema Imax. Fonte: Foto do autor, 2006.	216
Fig.52. Demolição do Apache Mall. Fonte: http://www.deadmalls.com	219
Fig. 53. Os shopping centers se transformando em patrimônio histórico.O lendário Northland não escapou da obsolescência. Fonte: www.deadmalls.com	219
Fig.54. Lifestyle center. O kierland Common Mall em Scottsdale, voltado ao Mercado do luxo. Fonte: Foto do autor, 2006.	225
Fig.55. Ikea, Category Killer: Fonte: Foto do autor, 2006.	228
Fig.56. O Shopping Center Iguatemi, no ano de sua inauguração. Fonte: Revista Projeto n. 119 – 1989.	238

Fig. 56. Shopping Interlagos, voltado para camadas populares. Fonte: Arquivo Grupo Savoy.	245
Fig. 57. Morumbi Shopping. Focado no segmento de mais alta renda. Fonte: Shopping Center Book, 1998.	245
Fig. 58. Vista aérea do Ribeirão Shopping em 1981. Fonte: Arquivo Ribeirão Shopping.	246
Fig. 59. Vista do Park Shopping em Brasília: padrão enclosed mall Fonte: Arquivo Multiplan.	246
Fig. 60. Sala de cinema multiplex. Ênfase no lazer e no entretenimento. Fonte: http://www.abcplaza.com.br	250
Fig. 61. Parque de diversões inserido dentro do Eldorado Shopping Center. Fonte: http://www.papaiz.com.br/obraprima	250
Fig. 62. O modelo Downtown: Shopping Center Light. Fonte: www.saopaulocentro.com.br/light .	251
Fig. 63. Shopping Center em Curitiba: preservação do patrimônio histórico. Fonte: Shopping Center Book, 1998.	251

Tabelas

Tabela 1. Quadro síntese de eventos e personagens mencionados no capítulo. Fonte: Elaborada pelo autor.	61
Tabela 2. Requisitos para as diversas localizações e portes de shopping centers. Fonte: Adaptada de Casazza et al., 1986.	131

Tabela 3. Comparação entre o valor e mercado, lucro e o número de funcionários de duas empresas de negócios distintos. Fonte: adaptado de : http://www.terra.com.br/dinheironaweb/132/negocios.htm . Acesso em 12/01/2006.	169
Tabela 4. Diferenciação de posturas entre o modelo fordista e o flexível. Fonte: Adaptada de Harvey, 1989.	174
Tabela 5. Número e porte dos shopping centers nos EUA. Fonte: International Council of Shopping Centers – http://www.icsc.org .	226
Tabela 6. Relação entre as inovações e a distribuição da produção. Fonte: adaptada de Healey e Ilbery, 1989.	237
Tabela 7. Periodização proposta para o caso brasileiro. Fonte: Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Auto-motores) – Frota de veículos; IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – Evolução da população urbana; ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) - Número de shopping centers	258

Gráficos

Gráfico 1. Ciclo de vida do produto. Fonte: Healey e Ilbery (1989). Adaptado pelo autor.	92
Gráfico 2. Evolução do número de shopping centers nos EUA. Fonte: Carreil, 1967 e ICSC (International Council of Shopping Centers).	149
Gráfico 3. A parede de Moore. A aceleração no número de transistores e na velocidade dos processadores. Fonte: http://www.zerotherm.net .	172
Gráfico 4. A singularidade de Tom Meckendre. Ciclos de inovação	172

exponencialmente mais rápidos. Fonte: Adaptado de Sevchenko, 2001	
Gráfico 5. O ciclo operacional dos shopping centers. Fonte: Adaptado de Monetti, 1996	183
Gráfico 6. Porcentagem do total investido por empresas do tipo REIT nos diversos setores. Fonte: Adaptada de (www.nareit.com)	192

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)