

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

**SHOPPING CENTER TAMBÉM TEM MEMÓRIA: UMA HISTÓRIA ESQUECIDA  
DOS SHOPPINGS NOS ESPAÇOS INTRA-URBANOS DO RIO DE JANEIRO E SÃO  
PAULO NOS ANOS 60 E 70**

CHARLES ALBERT DE ANDRADE

Dissertação submetida ao  
corpo docente do Programa de Pós-  
Graduação em Geografia, como  
parte dos requisitos à obtenção do  
grau de Mestre em Geografia.

Prof. Doutor Nelson da Nobrega Fernandes  
Orientador

NITERÓI

2009

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA**

**SHOPPING CENTER TAMBÉM TEM MEMÓRIA: UMA HISTÓRIA**  
**ESQUECIDA DOS SHOPPINGS NOS ESPAÇOS INTRA-URBANOS DO RIO**  
**DE JANEIRO E SÃO PAULO NOS ANOS 60 E 70**

**CHARLES ALBERT DE ANDRADE**

Dissertação apresentada ao corpo docente  
do Programa de Pós-Graduação em Geografia,  
como parte dos requisitos à obtenção do grau de  
Mestre em Geografia.

Banca composta por:

---

Prof. Doutor Nelson da Nobrega Fernandes (Orientador)

---

Prof. Doutor Márcio Piñon de Oliveira

---

Prof. Doutor Glauco Bienenstein

Niterói

2009



## AGRADECIMENTOS

Neste momento de conclusão do trabalho, agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente contribuíram para que eu seguisse em frente nesta pesquisa. Em especial, gostaria muito de agradecer:

- À Universidade Federal Fluminense, em especial ao Instituto de Geociências, pela acolhida, apoio e oportunidade oferecida;
- Ao meu orientador, Prof. Dr. Nelson da Nobrega Fernandes, por me oferecer muito mais do que orientação acadêmica, um norte que me valeu além do que poderia imaginar, pela dedicação, empolgação, exemplo e bronca precisa na hora necessária. Por me fazer enxergar diamantes onde eu só via cascalhos;
- À Prof<sup>a</sup>. Maria Lucia Pires Menezes por um dia, numa biblioteca, ter encontrado o ponto de partida para tudo isso;
- Ao grupo docente da Pós-Graduação, em especial aos professores Márcio Piñon, Rui Erthal, Carlos Alberto Franco da Silva e Carlos Walter Porto Gonçalves pelas importantes contribuições;
- Ao professor Glauco Bienenstein, pelo aparato teórico e demais observações;
- Aos professores Ricardo Jansen e Senra Silva, por acreditarem em mim há tantos anos e Luiz Cláudio, mestre e hoje colega, pelos importantes conselhos;
- Aos colegas das escolas onde trabalho pelas muitas palavras de incentivo e tantos ouvidos emprestados;
- À professora Patrícia Braga por passar um pano sobre o meu empoeirado inglês;
- Aos amigos, que tanto acreditaram e que não tenho palavras para agradecer, em especial, Marco André e Marcelo Magon;
- Aos meus pais, Carlos Alberto, pelo caráter e pelo nome honrado, e Ivonete, pela fé inabalável e por ser luz no meu caminho;
- Ao meu irmão, Alan, por me ensinar a ser um sonhador com os pés no chão;
- À minha sogra, Graça, por ter se elevado, com louvor, à segunda mãe;
- Ao meu amor, Isis, por ser absolutamente tudo e mais um pouco;
- À Madureira, que me deu régua e compasso;
- À Deus, sempre.

## RESUMO

No Rio de Janeiro e em São Paulo, nas décadas de 1960 e 1970, foram projetados e construídos dezenas de shoppings centers, que são quase desconhecidos nos trabalhos do gênero e ignorados pela ABRASCE. É um “esquecimento” que, entre outras coisas, tem a consequência de cimentar, no Shopping Iguatemi, em São Paulo, o marco inicial desses empreendimentos para o Brasil, como um caso isolado de pioneirismo no longínquo ano de 1966. Com base em número da Revista Arquitetura do IAB de 1965, inteiramente dedicada a oito projetos de shopping centers então em andamento no Rio de Janeiro, este trabalho discute as origens deste empreendimento no Rio de Janeiro. Abordamos também um interessante debate entre os arquitetos responsáveis por estes projetos, realizado no IAB, em meados de 1964, no qual se podem observar as idéias, os conceitos e as perspectivas que guiaram suas ações. O confronto dos projetos e das realizações com as idéias de seus protagonistas fornecem um quadro muito rico e interessante do que estamos chamando de “a primeira onda de shopping center no Brasil”.

Palavras-chave: Geografia, evolução urbana, shopping center, comércio, memória do Rio de Janeiro.

## ABSTRACT

In Rio de Janeiro and Sao Paulo in the 1960s and 1970s, were designed and built dozens of shopping centers, which are almost unknown in the work of gender and ignored by ABRASCE. It is an "oversight" that, among other things, has the consequence of cement in the Shopping Mall in Sao Paulo, the initial framework of these projects for Brazil, as an isolated case of a pioneer as far back as 1966. Based on issue of the Architecture Magazine of the IAB in 1965, entirely devoted to eight projects malls already underway in Rio de Janeiro, this work discusses the origins of this development in Rio de Janeiro. We also discuss an interesting debate among architects responsible for these projects, realized at IAB for about 1964, that we can observe the ideas, concepts and perspectives that guided their actions. The confrontation of the projects and achievements with the ideas of its protagonists provide a very rich and interesting than we are calling "the first wave of shopping center in Brazil."

Keywords: Geography, urban development, shopping center, trade, Rio de Janeiro's memory.

## ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	1
 <b>Capítulo 1 – A genealogia do shopping center: aproximações históricas e teóricas</b>	
1.1 – A revista Arquitetura e a memória esquecida dos shoppings centers no Rio de Janeiro das décadas de 1960 e 1970.....	5
1.2 – O shopping em debate: os arquitetos discutem os rumos do empreendimento na década de 1960 .....	17
1.3 – A literatura dos shoppings centers: uma revisão .....	24
1.4 – Lojas de departamentos, supermercados e shoppings centers: o princípio do consumo de massa, a concentração do capital comercial e a des(re)concentração do espaço comercial	
1.4.1 – Princípios do consumo de massa .....	33
1.4.2 – Lojas de departamentos, supermercados e shoppings centers: a concentração do capital comercial e a des(re)concentração do espaço comercial .....	48
 <b>Capítulo 2 – A primeira onda dos shoppings centers no Brasil – os anos 60</b>	
2.1 – Os anos 50 e a introdução do termo shopping center .....	68
2.2 – Os projetos pioneiros no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro e os pioneiros Alfredo Mathias e Estanislau Zaremba .....	75
2.3 – Os outros projetos pioneiros de shoppings centers no Brasil durante a década de 1960 .....	94

2.4 – Espaço metropolitano, subcentros e shopping centers nos anos 60: o mito do shopping na beira da estrada..... 115

2.5 – Uma revisão sobre a descentralização e a formação da subcentralidade carioca ... 119

### **Capítulo 3 - O shopping no Brasil e no Rio de Janeiro nos anos 70**

3.1 – Balanço do desenvolvimento da primeira onda de shoppings centers no Rio de Janeiro..... 125

3.2 – Anos 70: uma década sem novos projetos? O Rio Sul, o Barra Shopping no alvorecer da nova era do shopping center ..... 127

### **Capítulo 4 – Uma revisão da segunda onda para compreender e explicar as possibilidades e os limites da primeira onda de shoppings centers**

4.1 – A segunda onda de shoppings: a década de 1980..... 136

**Considerações finais** ..... 143

**Bibliografia**..... 146

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Capa da revista Arquitetura.....	8
Figura 02 - Maquete do shopping do Méier .....	10
Figura 03 - Desenho do shopping da Gávea.....	11
Figura 04 - Nacional shopping .....	12
Figura 05 - A torre do shopping Tem Tudo em construção .....	13
Figura 06 - A torre do shopping Tem Tudo atualmente .....	13
Figura 07 - Desenho do shopping center de Caxias .....	13
Figura 08 - Desenho do shopping center de Caxias .....	14
Figura 09 - Foto da construção do shopping Caxias .....	14
Figura 10 - Desenho do shopping Iguazu Center .....	15
Figura 11 - Desenho do shopping de Niterói.....	16
Figura 12 - Loja de departamentos Bon Marché .....	49
Figura 13 - Loja de departamentos Wanamaker`s.....	50
Figura 14 - Foto atual do Country Club Plaza.....	53
Figura 15 - Foto do Country Club Plaza na década de 1920.....	53
Figura 16 - Shopping Northgate na década de 1950 .....	54
Figura 17 - Shopping Northgate na década de 1950 .....	55
Figura 18 - Shopping Southdale em 1956 .....	56
Figura 19 - South China Mall.....	59
Figura 20 - Armazém Transmontano.....	63
Figura 21 - Supermercado Sendas .....	63
Figura 22 - Supermercado Disco .....	65
Figura 23 - Supermercado Carrefour.....	67
Figura 24 - Centro comercial de Copacabana na década de 1950.....	72
Figura 25 - Centro comercial de Copacabana atualmente.....	72
Figura 26 - Conjunto Nacional da Avenida Paulista, década de 1960 .....	72
Figura 27 - Conjunto Nacional da Avenida Paulista atualmente.....	72
Figura 28 - Colégio Metropolitano na década de 1940 .....	79
Figura 29 - Shopping Iguatemi – São Paulo na década de 70 .....	82
Figura 30 - Shopping Center Grandes Galerias.....	83
Figura 31 - Shopping Center Lapa .....	84
Figura 32 - Shopping center de Caxias em construção .....	86
Figura 33 - Desenho da planta do shopping center de Caxias.....	88

Figura 34 - Shopping center de Caxias em construção .....	89
Figura 35 - Teatro Armando Mello .....	90
Figura 36 - Shopping center de Caxias em construção .....	91
Figura 37 - Shopping center de Caxias atualmente .....	92
Figura 38 - Shopping center de Caxias atualmente .....	92
Figura 39 - Shopping center de Caxias atualmente .....	92
Figura 40 - Shopping center de Caxias atualmente .....	92
Figura 41 - Shopping center de Caxias atualmente .....	92
Figura 42 - Desenho do shopping center de Nova Iguaçu.....	96
Figura 43 - Shopping center de Nova Iguaçu em construção.....	97
Figura 44 - Shopping center de Nova Iguaçu em construção.....	98
Figura 45 - Shopping center de Nova Iguaçu atualmente .....	99
Figura 46 - Shopping center de Nova Iguaçu atualmente .....	99
Figura 47 - Shopping center de Nova Iguaçu atualmente .....	99
Figura 48 - Shopping center de Nova Iguaçu atualmente .....	99
Figura 49 - Shopping da Gávea atualmente.....	102
Figura 50 - Shopping Tem Tudo em construção .....	104
Figura 51 – Viaduto de Madureira em 1972 .....	106
Figura 52 - Anúncio das obras do Nacional Shopping de Madureira .....	108
Figura 53 – Desenho do projeto do Nacional Shopping de Madureira .....	111
Figura 54 – Shopping Pólo Um atualmente .....	112
Figura 55 - Shopping Pólo Um atualmente .....	112
Figura 56 - Shopping Pólo Um e o anexo Pólo Dois .....	112
Figura 57 - Desenho do Shopping da Lagoa .....	114
Figura 58 - Construção do Rio Sul .....	139

**LISTA DE MAPAS**

MAPA 01 – Shoppings centers pioneiros no Rio de Janeiro .....	115
MAPA 02 – Shoppings centers pioneiros em São Paulo .....	117

**LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS**

GRÁFICO 01 - Shoppings inaugurados no Brasil e os projetos da 1ª onda .....	131
TABELA 01 - Shoppings brasileiros projetados/construídos na 1ª onda.....	138

## INTRODUÇÃO

Fenômeno tão comum nas grandes e médias cidades brasileiras de hoje, o shopping center é um empreendimento de pouco mais de quarenta e quatro anos no nosso país.

Quando se lê a maior parte do que já se escreveu sobre o shopping center no Brasil, seja em livros, teses ou artigos que, ou ainda de uma maneira geral, quando se volta para a memória da paisagem das cidades brasileiras do passado, não se tem dúvida de que, de fato, devemos partir do suposto que este fenômeno imobiliário e comercial tem como época de origem o final dos anos 70, com a única exceção para o caso do Iguatemi, inaugurado em 1966, em São Paulo.

Entretanto, existe uma lacuna a ser preenchida nessa questão, já que no Rio de Janeiro foram construídos alguns shoppings durante as décadas de 1960 e 1970, o que chamamos, no presente estudo, de “primeira onda” dos shoppings no Brasil.

A mola propulsora deste trabalho foi a descoberta, pela Professora Maria Lucia Pires de Menezes, de uma edição de julho de 1965 da Revista de Arquitetura, editada pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil, seção do Estado da Guanabara, que foi totalmente dedicada ao registro de oito projetos de shoppings no Estado da Guanabara e do antigo Estado do Rio de Janeiro.

A partir daí, o Professor Nelson da Nobrega Fernandes, orientador deste trabalho, propôs uma pesquisa a respeito desses projetos, seus atores e destinos numa sequência do trabalho desenvolvido por Andrade (2006) sobre o Grande Mercado de Madureira – popularmente chamado de Mercadão de Madureira – pilar da atividade comercial desse importante subcentro.

Além de trazer os projetos, com detalhes técnicos, a revista apresenta trazia um debate realizado em 1964 entre renomados arquitetos envolvidos nesses projetos, sobre o presente e o futuro do shopping center no Brasil. Nessa discussão ficava claro que já se tinha perfeita noção de como adaptar o modelo norte-americano para a realidade brasileira e, em especial para os dois estados indicados.

A questão em torno desses shoppings, que em 1965 se encontravam em construção ou ainda eram apenas projetos, é que eles são também um “elo perdido” da história e da geografia, imobiliária, urbana, comercial, carioca, mas com expressão nacional, já que representam o pontapé inicial dessa modalidade comercial no país. A

perda de memória que atinge esses empreendimentos simboliza a própria perda de memória da cidade e de um tempo que, além de coincidir com o início do período da ditadura militar de 1964, marca também um salto do consumo de massa no Brasil.

Os projetos pioneiros de shopping centers no Brasil trazem importantes nomes do empresariado e da arquitetura nacional. Os empresários envolvidos nesses projetos eram agentes que, além de experientes e bem informados, se mostravam vanguardistas e, em alguns casos, apostaram em mais de um empreendimento e em cidades e até estados diferentes, o que dá a empreitada um caráter nacional.

Também é notável que esses projetos inovadores não foram dirigidos, em sua maioria, para as zonas que concentravam pessoas de alto e médio estrato social e sim para os subúrbios do Rio de Janeiro e cidades que formam a Baixada Fluminense, região que ficou caracterizada nacionalmente como pobre e violenta e a cidade de Niterói, então capital do Estado do Rio de Janeiro.

Este trabalho integra assim a hipótese de que o subúrbio carioca é um espaço em parte produzido por usos e apropriações associadas à instituição e ao desenvolvimento de práticas sociais, culturais, políticas e econômicas originais e mesmo paradigmáticas para a modernização da sociedade brasileira, conforme já foi apontado no caso das escolas de samba (Fernandes, 2001). É um espaço também utilizado para inovações e experiências.

O shopping center não é uma radical transformação do comércio varejista, como muitas vezes se supõe, mas é herdeiro de uma evolução que passa pelas galerias, centros comerciais, lojas de departamentos, supermercados e hipermercados. Assim sendo, ele reflete mais a uma ampliação da escala de produção, comércio e de consumo, e caracteriza-se pela propriedade e gestão monopolística do espaço comercial.

Dos oito shoppings do Rio de Janeiro apresentados na revista, quatro foram inaugurados ainda na década de 1960: o shopping do Méier, inaugurado em agosto de 1965, portanto mais de um ano antes do Iguatemi de São Paulo, tido como o pioneiro na imensa maioria dos trabalhos sobre o assunto; o shopping Tem Tudo de Madureira, em dezembro de 1966; e os shoppings de Nova Iguaçu e de Caxias, ambos inaugurados em 1967.

Dois shoppings cujos projetos datam da primeira metade dos anos 60, só seriam inaugurados na década seguinte devido a questões financeiras e imobiliárias: o Supershopping Center da Guanabara, rebatizado como Shopping da Gávea, aberto em

1975 e o Nacional Shopping, que também mudou seu nome para Pólo Um, inaugurado em 1978.

Nos outros dois casos, dois destinos diferentes: o Shopping da Lagoa, por problemas legais e fundiários, jamais saiu da planta e o Shopping de Niterói, só foi inaugurado em 1986, com o nome de Plaza Shopping.

O Plaza Shopping já pertence a outro momento dos shoppings, em que eles se firmaram no cenário das cidades brasileiras, período que chamamos de “segunda onda” e que conta com os hoje gigantes Barrashopping e Norteshopping.

O período entre as duas “ondas”, a década de 1970, marcou certo “vazio” dos shoppings no Rio de Janeiro. É o período que se inicia com o “milagre econômico” e que depois passa por grave recessão. É justamente em meados dessa década que surge o projeto do shopping que inauguraria a segunda fase da evolução dos shoppings cariocas: o Rio Sul, aberto em 1980.

É a partir do Rio Sul que os autores utilizam como marco inicial da evolução dos shoppings do Rio de Janeiro, embasando-se no pensamento da Associação Brasileira de Shoppings Center (ABRASCE) que não reconhece nenhum dos oito projetos do Rio de Janeiro da década de 1960.

E nessa reificação de um conceito (Harvey, 1980) do que é shopping center a partir do que determina a ABRASCE é que importantes autores como Pintaudi (1987, 1989 e 1992), Frúgoli Jr. (1992) e Padilha (2006), só para citar alguns, ignoram completamente essa história dos pioneiros e seus personagens.

Harvey utiliza o termo reificação para afirmar que “toda a organização do saber também reflete os interesses dominantes na sociedade, porque estes são todos parte do processo que contribui para a reprodução da sociedade” (1980:127). Isso pode ser perfeitamente aplicável ao caso do conceito de shopping center em impera o conceito emoldurado pelos critérios da ABRASCE.

Esses critérios legitimam as aplicações teóricas e empíricas dos shoppings centers, como uma verdade imutável atendendo interesses das classes dominantes como Harvey explica, citando Marx e Engels na obra *A Ideologia Alemã*, afirmando que “as idéias geradas na sociedade são as que são consistentes com os interesses dos que estão com o controle dos meios de produção” (Op.cit., 126).

Pretendemos demonstrar que desde os anos 60 já se sabia claramente a “fórmula” para o sucesso do empreendimento. Fórmula que foi executada em seu tempo

com diferentes trajetórias e graus de sucesso, por pessoas que não viam – e nem poderiam ver – o shopping center apenas como uma aventura especulativa, por capitalistas, rentistas e profissionais que fizeram as origens do que chamamos de primeira onda de shopping center no Brasil, aqui apresentadas apenas em suas espumas.

## **CAPÍTULO 1**

### **A GENEALOGIA DO SHOPPING CENTER: APROXIMAÇÕES HISTÓRICAS E TEÓRICAS**

#### **1.1 – A revista Arquitetura e a memória esquecida dos shopping centers no Rio de Janeiro das décadas de 1960 e 1970**

Shopping center é um tema não propriamente novo na literatura acadêmica sendo objeto de livros, teses, periódicos e toda sorte de publicações. A Geografia também não se furtou em explorar esse tema sob os mais variados pontos de análise.

A proposta desse trabalho é resgatar a memória dos shopping centers construídos ou apenas projetados nas décadas de 1960 e 1970 no Rio de Janeiro, principalmente, e em São Paulo, tema não abordado nos trabalhos do gênero que, à exceção do Shopping Iguatemi de São Paulo inaugurado em 1966, somente destacam os empreendimentos das décadas seguintes.

O ponto de partida foi a publicação, em julho de 1965, da revista Arquitetura, publicada pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil, seção Rio de Janeiro, inteiramente dedicada aos oito projetos<sup>1</sup> de shopping Center em andamento nos estados da Guanabara e do Rio de Janeiro.

A revista, editada mensalmente entre 1961 e 1968 e dirigida por um conselho de expoentes dos Institutos de Arquitetura dos estados, representava essa categoria a nível nacional e contava com nomes representativos da categoria como Oscar Niemeyer, Henrique Mindlin, Maurício Nogueira Batista entre outros.

O fato de uma edição inteira sobre esse assunto, ao se tratar de uma revista renomada na arquitetura, já chamaria a atenção, mas a revista vai além: ela apresenta um debate entre importantes profissionais do ramo sobre shopping centers, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, não se limitando a aspectos técnicos, mas refletindo sobre o impacto e o futuro desses empreendimentos no comércio e no espaço urbano.

---

<sup>1</sup> Os projetos, que serão detalhados mais adiante, estavam distribuídos pelas seguintes locais: no Estado da Guanabara estavam no Méier, Madureira (dois empreendimentos), Gávea e Lagoa e no Estado do Rio de Janeiro: Nova Iguaçu, Duque de Caxias e Niterói.

O debate reuniu profissionais que estavam trabalhando diretamente nesses projetos, como era o caso de Paulo Casé, Alex Nicolaeff e Paulo Brito Vasconcellos. Tratou de assuntos como a diferenciação entre shoppings e galerias, as dificuldades encontradas na construção dos shoppings pioneiros, as diferenças entre os shoppings norte-americanos, europeus e os projetos brasileiros em andamento entre outros assuntos.

A questão em torno desses shoppings que em 1965 se encontravam em construção ou eram apenas projetos é que eles são como um “elo perdido” da história comercial carioca e até mesmo brasileira, já que representavam o pontapé inicial desse espaço comercial no país.

A perda de memória que atinge esses empreendimentos simboliza a própria perda de memória da cidade e de um marco do consumo de massa no Brasil. Por outro lado, a perda também é da grande arquitetura que se esconde por trás desses projetos, tendo em vista que eram grandes arquitetos envolvidos numa época em que a arquitetura modernista ainda era muito forte, impulsionada pela construção de Brasília na década de 1950.

Um ponto que observamos ser praticamente uma regra nos estudos sobre os shoppings centers brasileiros é o marco adotado para a sua gênese. Trabalhos como de Pintaui (1987, 1989), Frúgoli Jr. (1992) e Padilha (2006) afirmam que o shopping center no Brasil nasceu em 27 de novembro de 1966 com a inauguração do Shopping Center Iguatemi, na rua Iguatemi (atual Av. Brigadeiro Faria Lima), em São Paulo. Porém, o primeiro shopping a ser inaugurado no Brasil foi o Shopping Center do Méier, aberto em agosto de 1965, no bairro carioca homônimo.

Os referidos autores levam em conta que o Shopping Iguatemi já nasceu sob o modelo da administração única, característica imperativa para que um estabelecimento seja considerado shopping, segundo os termos da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers), criado em 1977 e considerado representante oficial dos shoppings no Brasil. E para que um shopping seja aceito como membro desta associação ele tem que cumprir uma série de regras pré-estabelecidas. Ter um tipo de perfil específico, cumprido pelos entes e fiscalizado pela associação.

Os shoppings aceitos pela ABRASCE têm regras rígidas estabelecidas entre empreendedores, administração e lojistas em que estes últimos são condicionados a uma série de exigências tais como:

- Pagamento de aluguel composto por uma parte fixa (aluguel mínimo reajustável) e outra móvel cobrada sobre o faturamento mensal da loja;
- Pagamento, no mês de dezembro, do 13º aluguel;
- Permitir, sempre que necessário ou conveniente, que o administrador fiscalize *in loco* o faturamento mensal bruto do lojista;
- Contribuir para o fundo de promoções institucionais do shopping;
- Submeter o projeto arquitetônico da loja à aprovação do administrador;
- Obrigação de aderir às normas gerais, regulamento interno e à associação de lojistas do shopping;
- Proibição de sublocar, ceder ou emprestar seu espaço sem a autorização do empreendedor;
- Pagar a *res sperata* que é a remuneração ao empreendedor pelas vantagens oferecidas ao shopping center, bem como pelo risco assumido durante a construção do empreendimento;
- Proibição de manter a loja fechada por mais de 30 dias;
- Pagar todos os tributos e contas da loja;
- Proibição de abrir uma loja similar a que ele possui no shopping num determinado raio de distância do empreendimento;
- Obrigação de atingir uma expectativa mínima de vendas, correndo o risco de ser dispensado do shopping caso não consiga esse faturamento<sup>2</sup>.

Algumas das obrigações acima já eram certamente encontradas pelos pioneiros lojistas dos primeiros shoppings do Rio de Janeiro mas eles ficavam muito menos obrigados junto aos donos do negócio. Atualmente a função do empreendedor é muito mais complexa que outrora até pela visibilidade que a evolução do setor trouxe.

É um negócio imobiliário. O shopping aluga o espaço não sendo, portanto, vendido. Mesmo nos casos fracassados que estudaremos neste trabalho, o negócio imobiliário permaneceu de pé, sendo bastante rentável aos seus empreendedores.

Em julho de 1965, a revista *Arquitetura* publicada pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil, seção do Rio de Janeiro, foi totalmente dedicada aos projetos de shopping center em andamento nos estados da Guanabara e do Rio de Janeiro.

---

<sup>2</sup> BASÍLIO, João Augusto. *Shopping Center*. p.43-45.

Figura 01 - A capa da revista Arquitetura, com a fachada do Shopping Center da Lagoa



A revista começa apresentando os projetos em andamento e o primeiro a ser mostrado é o Shopping Center da Lagoa. Era um projeto de 30 mil metros quadrados do arquiteto Paulo Casé que também projetou o Hotel Meridién, no Leme, aberto em 1973 e também o polêmico projeto do Obelisco de Ipanema, inaugurado em 1996 e demolido, após muitas reclamações dos moradores da região a seu respeito, em agosto de 2009. Os responsáveis pelo empreendimento eram a Sisal – Imobiliária Santo Afonso S.A. e Veplan Vendas e Planejamento Ltda., o mesmo grupo que mais tarde participaria da construção do Barra Shopping. O cartão de visita modernista do projeto é apresentado pelo próprio arquiteto na reportagem:

Procurou-se, fundamentalmente, uma arquitetura concebida como expressão de um sentimento, tendo sua realização apoio numa realidade material e humana que é autêntica e essa concepção reflete, a nosso ver, uma insatisfação com o comum, que se universaliza em todas as artes e que constitui o próprio processo dinâmico da criação. (1965:11)

O desenho interno mostra amplas galerias, no intuito de “prender” o consumidor sendo, ao mesmo tempo, uma obra de arte, segundo Casé. O ponto, não identificado claramente na revista, era tido como estratégico, pois já estava em construção o túnel Lagoa - Cosme Velho - Rio Comprido, conhecido como Rebouças, ligando as zonas norte e sul. O túnel foi inaugurado em 3 de outubro de 1967<sup>3</sup> mas o shopping não foi adiante.

O Méier, importante subcentro comercial do Rio de Janeiro no eixo da Estrada de Ferro Central do Brasil, contava com um shopping center já em construção na época do lançamento da revista de Arquitetura. O Shopping Center do Méier foi um projeto de João Henrique Rocha, importante arquiteto à época tendo participado, inclusive, do concurso ao Plano Piloto de Brasília obtendo o 2º lugar, ficando atrás somente do projeto de Lúcio Costa. Foi autor também do Centro Empresarial São Paulo, de 1973, considerado o primeiro “intelligent building”<sup>4</sup> do Brasil, empreendimento que marcou o

---

<sup>3</sup> Fonte: Secretaria Municipal de Transportes do Rio de Janeiro. [www.rio.rj.gov.br/smtu/smtr](http://www.rio.rj.gov.br/smtu/smtr)

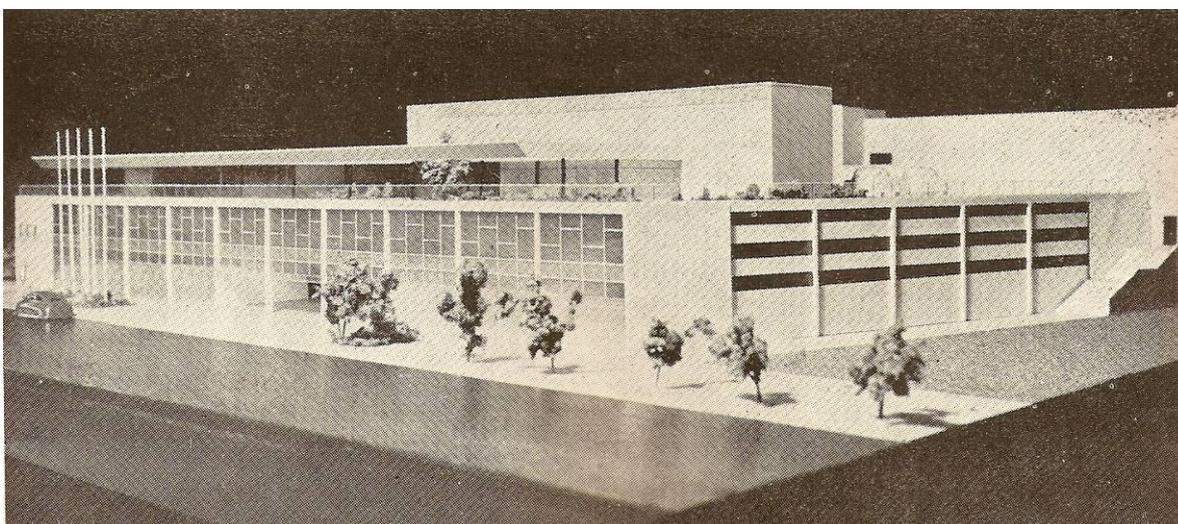
<sup>4</sup> Conceito arquitetônico que permite, por exemplo, monitorar e controlar os sistemas mecânicos e de iluminação em um edifício.

início do 3º centro empresarial de São Paulo, localizado na Marginal Pinheiros, próximo da Avenida Luiz Carlos Berrini.

Desse modo, é possível qualificar o arquiteto João Henrique Rocha como um grande inovador e atuante na linha de frente dos negócios imobiliários no Brasil à época.

O empreendimento do Méier recebe grande destaque na revista, pois era o único já quase pronto para a inauguração quando a revista foi lançada, essa inauguração ocorreria menos de um mês depois da revista lançada, em agosto de 1965.

### **Figura 02 - Maquete do shopping do Méier**



Fonte: Revista de Arquitetura, julho de 1965, p.17.

O terceiro projeto exibido é o Super Shopping Center da Guanabara localizado no bairro da Gávea, na rua Marquês de São Vicente, e que só foi inaugurado em 26 de maio de 1975 rebatizado com o nome de Shopping da Gávea. O shopping foi idealizado pela Super Shopping Centers Populares S.A. (que até hoje ocupa uma sala nesse local) e foi planejado pelo arquiteto Sérgio Vasconcelos Pereira.

Antigo bairro industrial, no qual o comércio se resumia as necessidades imediatas, a Gávea apresentava na década de 60 um processo de renovação nas suas funções e conteúdo social urbanos. Além da inauguração já comentada no túnel Rebouças, havia a construção da auto-estrada Lagoa-Barra – iniciada em 1967 e inaugurada em junho de 1971 – e a chegada de empresas como a Rede Globo de Televisão instalada no vizinho Jardim Botânico em 1965.

Já no anúncio promocional desse shopping está a norma estabelecida do aluguel de lojas com a existência de uma cobrança ao lojista de acordo com seu faturamento sobre as vendas. E ainda contava com outros serviços como cinema, teatro, boliche, restaurantes e espaço para exposições. A estratégia de localização desse shopping obedece a critérios semelhantes ao projeto do shopping da Lagoa.

**Figura 03 - Desenho do futuro Shopping da Gávea**



Fonte: Revista de Arquitetura, julho de 1965, p.20.

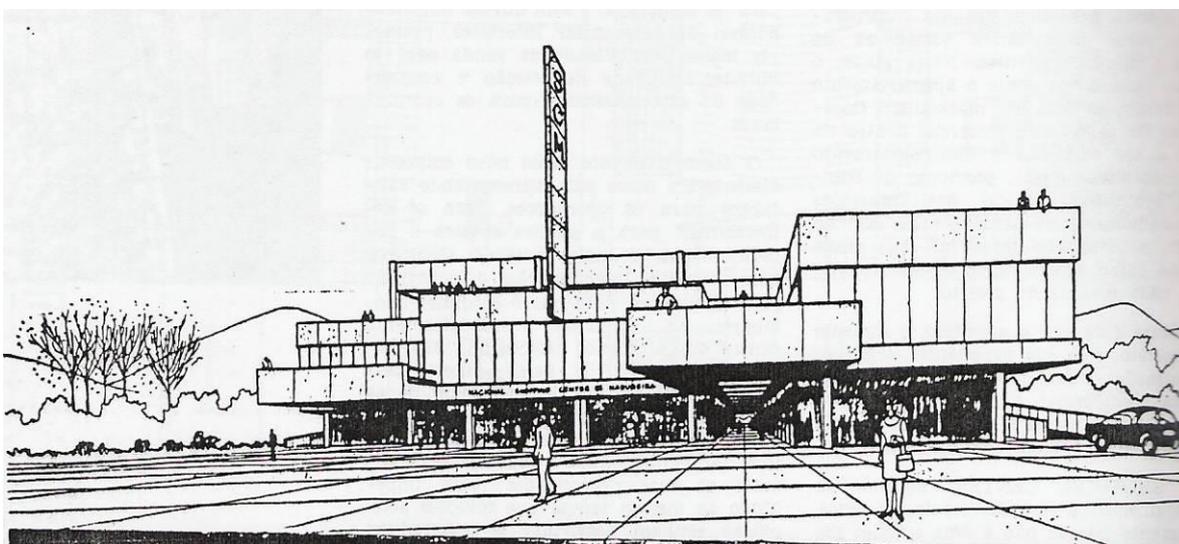
Madureira, importante subcentro comercial do Rio de Janeiro rivalizava com o Méier o título de “capital dos subúrbios”, como pode ser visto nos trabalhos de Botelho & Cardoso (1965-1966) e Serpa (1991), por exemplo, foi outro bairro escolhido para a instalação de shopping centers, sendo o único a ter dois projetos.

O Nacional Shopping Center de Madureira, batizado com o nome da empresa que o construiu - a Nacional Companhia de Incremento e Expansão do Comércio e da Indústria - com o projeto de arquitetura de Henrique Ephim Mindlin, o mesmo que projetou o Edifício Avenida Central, inaugurado em maio de 1961, e que já havia

participado, juntamente com Afonso Eduardo Reidy, do projeto de construção do Museu de Arte Moderna, inaugurado em 1958.

Mindlin também foi o responsável pelos projetos da sede do Banco do Estado da Guanabara (entre 1963 – 1966), da antiga sede do Jornal do Brasil construída entre 1966 e 1969 no Caju, do Hotel Sheraton (entre 1968 e 1971) e da sede da Rede Globo, no Jardim Botânico. Ele foi o quinto colocado no projeto para o Plano Piloto de Brasília. O Nacional Shopping só foi finalizado e inaugurado em 1978 sob o nome de Shopping Pólo Um, sito à Estrada do Portela, em Madureira.

**Figura 04 - Nacional Shopping ou Shopping Pólo Um, Madureira**

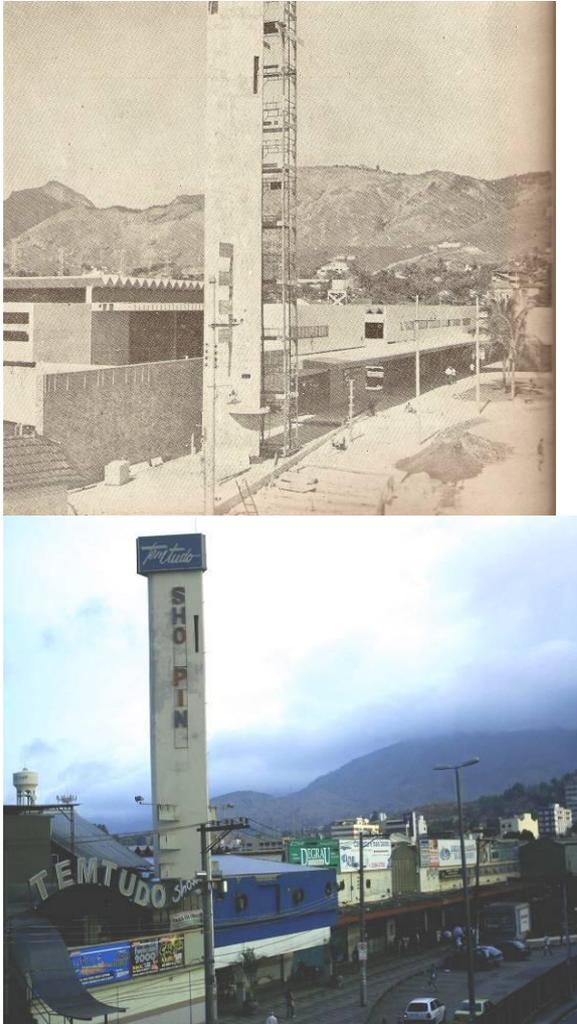


Fonte: Revista de Arquitetura, julho de 1965, p.32.

Também em Madureira, aparece na revista o Shopping Center Tem Tudo, então em construção, sendo inaugurado no ano seguinte, ou seja, em 1966. Ele tinha no seu projeto cinemas e teatro, o que mostra a diversificação do shopping para além do centro de compras, como seriam os shoppings do futuro e suas (cada vez maiores) praças de alimentação. Seu projeto era do arquiteto Rolf Werner Huther, que dez anos antes havia projetado o Colégio São Vicente de Paulo, no Cosme Velho.

O Tem Tudo era um empreendimento da Cia. Auxiliar de Empreendimentos Comerciais e Industriais, da Tavares & Bokel Corretagens e da Kosmos Engenharia S.A.

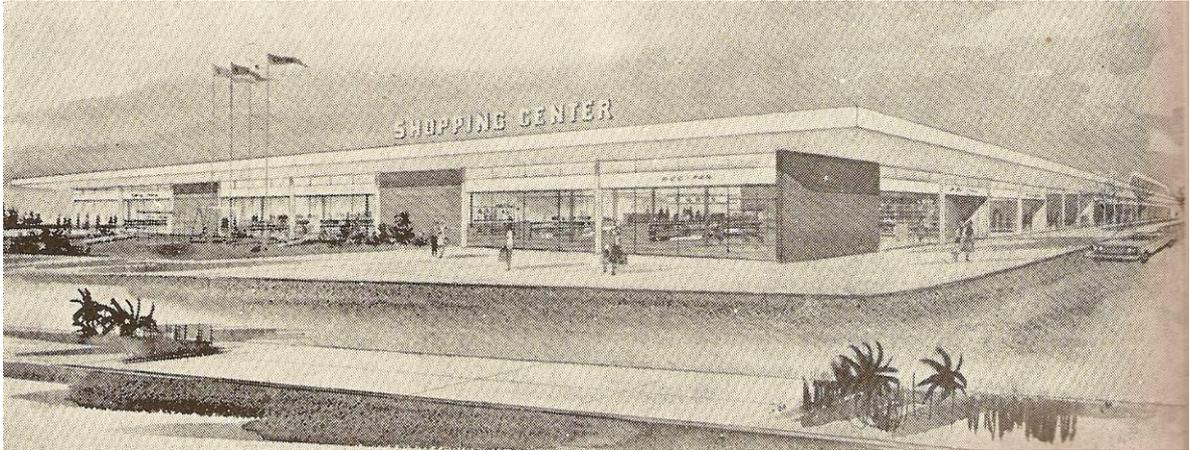
**Figuras 05 e 06 - A torre do Shopping Tem Tudo em dois momentos: na construção em 1965 (foto à esquerda) e em setembro de 2007 (à direita).**



Fontes: Revista de Arquitetura, 1965 p.28. e foto do autor (2007).

Em seguida a revista apresenta um projeto de shopping center para Duque de Caxias. O projeto era novamente de autoria de João Henrique Rocha e demonstra não somente o interesse no desenvolvimento da cidade, mas também que os projetos de shoppings centers não se limitavam à Guanabara, alcançando municípios da área metropolitana do Estado do Rio de Janeiro. As suas instalações foram projetadas junto ao terminal rodoviário da cidade e ainda existem.

**Figura 07 - Desenho do Shopping Center de Caxias**



Fonte: Revista de Arquitetura, julho de 1965, p.24.

**Figuras 08 e 09 - Outro desenho do Shopping Caxias e foto da construção**

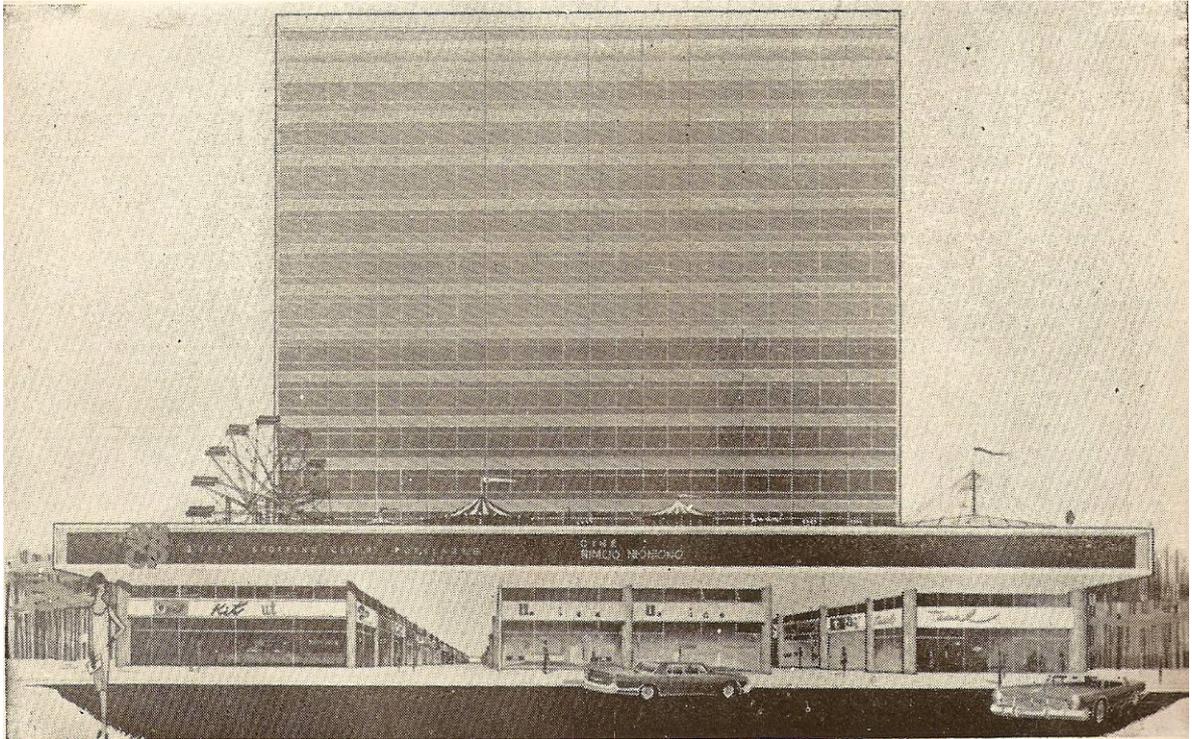




Fonte: site [www.shoppingcenterdecaxias.com.br](http://www.shoppingcenterdecaxias.com.br)

Outro caso localizado fora dos domínios da então Guanabara, também listado na revista, é o Shopping Center de Nova Iguaçu, inaugurado com o nome de Shopping Iguaçu Center. Ele foi projetado por Sérgio Vasconcelos Pereira e idealizado pela Super Shoppings Centers Populares S.A., a mesma dupla do projeto do Shopping da Gávea, o que demonstra a concentração do capital do empreendimento que já atuava em escala metropolitana.

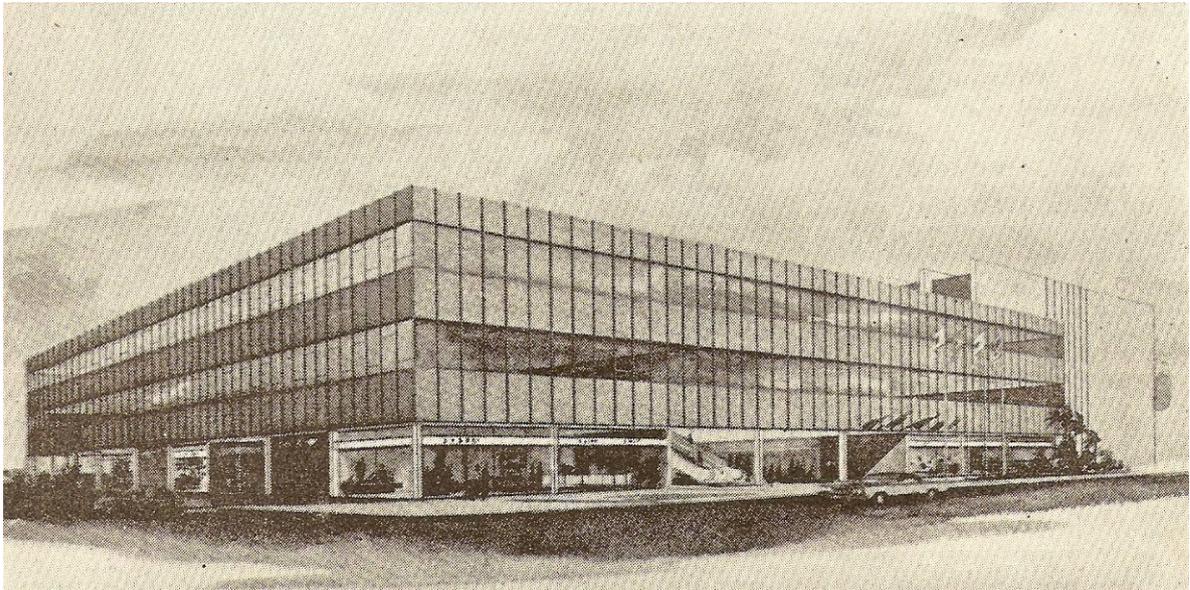
**Figura 10 - Desenho do shopping Iguaçu Center**



Fonte: Revista de Arquitetura, julho 1965, p.39.

Em Niterói, consta mais um projeto de João Henrique Rocha relacionado na revista, o Shopping Center de Niterói, precursor do Plaza Shopping, inaugurado somente em outubro de 1986 com o projeto bastante modificado em relação ao original. Nele é destacado o posicionamento do shopping, próximo às barcas e ao terminal rodoviário da cidade.

**Figura 11 - Desenho do shopping de Niterói**



Fonte: Revista de Arquitetura, julho 1965, p.29.

## **1.2 - O shopping em debate: arquitetos discutem o rumo do empreendimento**

Na revista, além dos projetos, há a síntese transcrita, em cinco páginas, de um debate feito em 1964 no Instituto dos Arquitetos do Brasil sobre o que é o shopping

center, como ele era visto no país àquela altura e idéias sobre o futuro do empreendimento.

Esse debate envolveu importantes arquitetos como Paulo Casé, Walmir Lima Amaral, Maurício Nogueira Batista, Alex Nicolaeff, Paulo Brito Vasconcellos e Georges Wahl.

O ponto de partida foi a discussão sobre o que diferenciava os shopping centers das galerias comerciais. Paulo Case levantou que a questão era a especulação, pois a preocupação maior das galerias era com os imóveis e não o volume de venda das lojas. Nos shoppings a questão já era vista de forma inversa, havia um ambiente pensado, sobretudo, para as vendas, não somente pela necessidade, mas num ato mecânico de haver vontade de se retornar ao shopping. Apesar disso ele via nos shoppings uma continuação no modelo das galerias.

Paulo Brito comentou sobre a unidade dos shoppings centers, diferenciando-os das galerias já que estas só visam a exploração imobiliária dos pontos:

“O shopping center difere da galeria, basicamente, porque é planejado dentro de uma tecnologia especial para funcionar como uma unidade. Seu plano arquitetônico é concebido como uma unidade, para ser operado como uma unidade e reúne finalidades sociais e econômicas simultâneas. Nas galerias de loja, ao contrário, não há nenhuma preocupação com o planejamento a não ser quando visa a exploração imobiliária. **Nas galerias, as lojas são vendidas como unidades autônomas, não havendo posteriormente qualquer unidade de operação**” (grifo nosso). (*Revista Arquitetura*, 1965:41, grifo nosso)

Essa unidade comentada por Paulo é a alma do negócio dos shoppings centers. Ela só é possível através da propriedade monopolística do espaço. É mais uma mostra de que os envolvidos já estavam bastante conscientes de como deveria ser os shoppings.

O ponto de vista apresentado por Paulo Brito seria corroborado anos mais tarde por Lima Filho quando afirma que “a localização das instituições varejistas era consequência natural e não planejada do desenvolvimento das áreas urbanas” e que o shopping center, ao reformular essa questão “não poderia ser aplicado a este tipo de conglomerado de lojas”<sup>5</sup>.

O próximo ponto levantado foi a indispensável comparação entre os projetos pioneiros de shoppings brasileiros com o já consagrado modelo norte-americano e as

---

<sup>5</sup> LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. *Shopping centers: EUA VS Brasil*. p.6.

diferenças não tardaram a aparecer. Maurício Nogueira diferenciou o comércio nas cidades dos dois países expressando, no caso brasileiro, o Rio de Janeiro e sua expansão urbana já que esta promoveu a formação de um comércio local correspondente, o que entendemos como subcentros cariocas, especialmente os casos de Madureira, Méier, a Praça Saenz Peña e Copacabana.

Por outro lado, nos Estados Unidos, essa expansão comercial, suburbana, se deu tendo os shoppings como carro-chefe:

“Em matéria de comércio urbano, o que ocorreu nas cidades brasileiras, pelo menos em relação ao Rio, parece-me muito diverso daquilo que se passou nos EUA. No Rio de Janeiro, à medida que a cidade se expandia, observou-se o desenvolvimento paralelo de um comércio local que supria - e supre hoje cada vez com maior intensidade - as necessidades da população das zonas em expansão. Copacabana, Méier, Praça Saenz Peña, Madureira são importantes centros comerciais de bairros, criados naturalmente. O desenvolvimento desse comércio local foi de certa maneira, a resposta natural a expansão da cidade. Nos EUA, em muitos casos, principalmente depois da guerra, esta resposta tomou a forma do shopping Center.” (*Revista Arquitetura, 1965:41*)

Casé ainda acrescentou que a migração para os subúrbios norte-americanos foi promovida pelo (baixo) valor das terras que decresce do centro para as periferias e a preocupação com espaços para o estacionamento tendo em vista que o norte-americano já priorizava a condução pessoal.

A expansão das cidades americanas também levou as zonas residenciais a se localizarem distantes do núcleo primitivo de ocupação. Quanto mais distante do núcleo, maior foi a disponibilidade de compra de grandes terrenos possibilitando o estacionamento, tão fundamental a instalação de um shopping center. A conclusão de Casé se pauta na lógica de que “o comprador prefere rodar cinco quilômetros a mais de automóvel, mas na certeza de que vai encontrar um local onde poderá estacionar seu carro com facilidade”.

Ainda sobre os shoppings nos Estados Unidos, Paulo Vasconcellos acrescentou que o comerciante não escolhe a localização de sua loja tal como se faz no comércio “de rua”. Esse posicionamento obedece a critérios arquitetônicos, imobiliários, comerciais e de operação e administração. É parte da estratégia para o sucesso do empreendimento já que o planejamento dos shoppings centers leva em consideração o potencial econômico do público-alvo, analisando o crescimento econômico de um local nos últimos anos.

Esse planejamento também leva em consideração o lazer. Era fundamental que os shoppings já criassem espaços próprios para isso como é o caso de cinemas, teatro e casas de espetáculos, evidentemente que ainda não havia o problema da segurança que encontramos nos dias atuais.

Na década de 1960 no Rio de Janeiro um caso emblemático é o do Shopping Tem Tudo que contava com cinemas (hoje transformados em igreja evangélica) e casa de espetáculos (atualmente conhecido como Tem Tudo Show). Esse modelo foi apenas ampliado pelos shoppings surgidos a partir da década de 1980, seguindo a receita dos seus antecessores.

Apesar de confirmar a importância desse segmento para os shoppings, Paulo Vasconcellos afirma que o retorno maior aos mesmos é dado pelas lojas de departamentos e supermercados, funcionando como principais atrativos dos estabelecimentos, exemplificando os supermercados Disco e Pegue-Pague como catalisadores de consumidores. Esse pensamento de Paulo encontrou numa pesquisa feita em 1966 pelo *Urban Land Institute*, dos Estados Unidos e apresentada por Lima Filho (*Op.cit.*: 21) a sua comprovação: 61% da área bruta locável dos shoppings norte-americanos eram ocupados por lojas de departamentos e 7,88% por supermercados.

Outro aspecto discutido nas diferenças entre os shoppings dos dois países foi que nos EUA houve a compra de ruas comerciais ou de quadras inteiras com essa intenção enquanto que no Brasil – e ele cita especificamente os casos de Méier e Madureira – houve apenas a agregação de alguns lotes como explica Paulo Vasconcellos:

“O conceito de shopping center sofrerá no Brasil uma evolução como sofreu nos EUA. Lá, os shoppings centers construídos logo depois da guerra não tinham as características que apresentam os mais recentemente construídos. No início, eles surgiram da compra de determinadas ruas comerciais; outras vezes, da compra de quadras inteiras, nas quais se revestia as fachadas com certa uniformidade e se reunia lojas, tudo dentro de uma conceituação que, em síntese, é mantida até hoje. No Brasil, em meu entender, estamos começando por uma etapa mais avançada. ***Projetamos shopping centers nos terrenos em que encontramos disponíveis, é certo, mas outra forma não seria viável*** (grifo nosso). Quando o terreno escolhido não é suficientemente grande, é necessário, é necessário lembrar lotes, e isto ocorreu no caso dos shopping centers do Méier e de Madureira. O Iguatemi, de São Paulo, porém, foi planejado dentro de uma técnica bastante avançada e, conta com uma área de cerca de 60 mil metros quadrados<sup>6</sup>.” (*Revista Arquitetura*, 1965:42-43)

---

<sup>6</sup> Segundo o site oficial do Iguatemi - São Paulo, o shopping hoje tem uma área total construída de 129.747m<sup>2</sup>. Evidentemente que Paulo Brito Vasconcellos estava se referindo à área original do shopping,

O revestimento dado em determinadas lojas ou até em ruas inteiras nos Estados Unidos do pós-guerra como foi comentado por Paulo Vasconcellos pode ser verificado também no Brasil como no caso da rua 25 de março em São Paulo ou ainda na refuncionalização de antigas fábricas como aconteceu nos bairros de Del Castilho e Bangu que deram origem aos atuais shoppings Nova América e Bangu.

O shopping Iguatemi de São Paulo, que o debatedor apresenta como exemplo de grande área disponível para esse fim, foi fruto de remembramento de terrenos somado a uma localização favorável junto a periferia do subcentro de Pinheiros.

A questão de ser o shopping apenas um grande centro de compras também fez parte dos debates. Alex Nicolaeff afirmou que o brasileiro em geral, naquela época, não estava preparado para transformar o shopping em um “centro cívico”, espaço de encontro e lazer. Citou o exemplo da França em que mulheres vão ao centro de compras muito mais para se pôr a par das novidades do mundo da moda do que propriamente para comprar, mas, por conta dessas novidades, acabavam não saindo de mãos vazias:

“Uma das premissas que figura na literatura americana sobre shopping centers é a da necessidade de assegurar fluxo e permanência do público no interior do shopping center. Importa que o público ali permaneça o maior tempo possível, mesmo que sua intenção, ao se dirigir para lá, não seja a de fazer compras. Um número grande de pessoas em movimento em seu interior criará a indispensável atmosfera e ambiência propícia às vendas.” (*Revista Arquitetura, 1965:43*)

Essa atmosfera é cada vez mais perseguida nos shoppings atuais com seus jardins internos, ambiente climatizado, limpeza e ausência de relógios nos seus corredores. Sobre o assunto, Georges Wahl ponderou que era necessário criar então uma “cultura de shopping center” no Brasil através da intensificação de eventos como exposições fotográficas e atividades promocionais em datas específicas como é o caso do dia das mães. Essa estratégia seria seguida pelos shoppings futuros, mas não era necessariamente uma novidade, as lojas do comércio já faziam isso há tempos pretéritos.

---

tendo em vista que, no ato da publicação da revista, o Iguatemi estava em fase de construção.  
[www.iguatemisaopaulo.com.br](http://www.iguatemisaopaulo.com.br)

Paulo Casé também chamou a atenção para as vantagens do acesso vertical dos shoppings, pois reduz distâncias e mantém a “atmosfera” do shopping center, não havendo “quebra” na sucessão de lojas e suas vitrines. Aponta que o caminho para o futuro seria o plano aberto com áreas de amenização como pátios e jardins, fato que hoje é quase uma regra entre os shoppings centers.

Foi debatido ainda que não havia normas para regulamentar os shopping centers e que as autoridades competentes entendiam os shoppings apenas como galerias comerciais comuns. Paulo Casé comentou que no caso do Shopping Center da Lagoa houve um entendimento verbal com os vizinhos do empreendimento em que, caso o projeto fosse aprovado, as áreas em questão seriam adquiridas para estacionamento.

O projeto foi levado, segundo Casé, ao conhecimento do governador da Guanabara, Carlos Lacerda, que não aceitou o projeto porque entendia que shopping center não poderia deixar de ter estacionamento e, por outro lado, não poderiam ser comprados terrenos por antecipação sem ainda a sua decisão final. Essa pode ter sido a razão para que esse shopping jamais tenha saído do papel:

“No caso do shopping center da Lagoa, tivemos um entendimento verbal com os proprietários dos terrenos vizinhos para, uma vez aprovado o projeto, adquirirmos estas áreas para estacionamento, pois não sabíamos se o projeto seria aprovado, **já que se localizava em zona residencial** (grifo nosso). Estas considerações foram expostas as autoridades, juntamente com o projeto. O assunto subiu à consideração do Sr. Governador do Estado que, em seu despacho, afirmou não ser possível a existência de um shopping center sem estacionamento, da mesma forma que não seria viável comprar um terreno com capacidade para abrigar todo o seu programa sem saber de antemão se o projeto lograria aprovação. Do teor deste despacho é possível concluir que o Governador admitiu a idéia do nosso shopping center.” (*Revista Arquitetura, 1965:44*)

Como já destacamos, a Gávea e a Lagoa, na década de 1960, vinham sofrendo reformulações na sua função urbana e eram bairros essencialmente residenciais. Pelo relatado, Casé ainda não tinha sequer os terrenos para o shopping e vinha tentando fazer com que o Governador beneficiasse o poderoso grupo empresarial por trás do projeto, o que acabou não acontecendo. A atuação de Lacerda vale observação já que ele detinha conhecimento sobre o empreendimento shopping center e que a aprovação desse projeto, naquele local, faria modificações na lei de zoneamento da região.

Ainda no campo fundiário, Walmir Lima Amaral comentou o caso do Nacional Shopping de Madureira em que os terrenos selecionados para o projeto foram

supervalorizados e objetos de especulação imobiliária. Como a área prevista para o empreendimento era composta por pequenos lotes, o preço destes chegou a cinco vezes o valor de mercado.

O debate tem sua discussão final em possíveis saídas para o comércio, indo além dos shoppings centers. Maurício Nogueira Batista se destaca por ter se mostrado não apenas favorável a soluções alternativas mais baratas de centros comerciais, mas se opondo ao formato de shopping center.

Maurício cita, no Rio de Janeiro, o caso da rua do Ouvidor, histórico centro comercial que, segundo ele, foi perdendo sua identidade com a chegada de muitos bancos.

Ele levanta a idéia surpreendente e profundamente crítica de que, numa cidade bem planejada não haveria espaço para os shoppings centers e que estes só apareceram devido a falta de planejamento urbano e da grossa especulação fundiária que caracterizaram a expansão das cidades norte-americanas:

“A conclusão que se pode tirar desse debate é que o shopping center apareceu nos Estados Unidos como uma conseqüência da falta de planejamento urbano. Esta ausência de planejamento determinou a proliferação dos subúrbios e a criação de centros locais e regionais, os shoppings centers. Com os programas de renovação urbana em curso na maioria das cidades americanas é possível que estes estabelecimentos tendam a perder as suas principais características atuais para ganhar outras, em virtude da desapropriação das áreas urbanas centrais e do seu remanejamento. Assim, talvez venha a ser possível a retomada por estas áreas de sua antiga função comercial e de centro cívico. Falando em termos de planejamento, a implantação de shopping centers deveria ser pensada com muita seriedade. Se isto ocorresse, creio que o shopping center, pelo menos como vem sendo encarado no momento, perderia muito de seu atrativo.”  
(*Revista Arquitetura, 1965:45*)

Endossando a fala de Maurício Nogueira, Alex Nicolaeff chega a definir a expansão dos shoppings centers como “falha da administração pública”, surgindo para “preencher um vazio, uma omissão das autoridades.”

Alex e Maurício colocam o shopping como um “nicho” de mercado que só se apresenta forte devido as lacunas deixadas pelo poder público. De outra forma, Paulo Vasconcellos enxergava o shopping como instrumento de especulação imobiliária, independentemente da atuação governamental.

Essa associação que os debatedores fazem entre o shopping center, especulação imobiliária e omissão do ente público com favorecimento da iniciativa privada vem de

encontro a nossa visão de que o shopping center se associa ao consumo de massa e a novas estratégias de valorização do capital imobiliário.

Mais do que um documento histórico e prova do nascimento de um novo empreendimento comercial no Brasil, a revista de Arquitetura do IAB mostra que haviam verdadeiros pesos-pesados por trás daqueles projetos. Eram arquitetos renomados e empresas com grande quantidade de capital e demais empreendedores experientes como era o caso da Kosmos Engenharia e da Veplan.

Além dessas empresas, outro fato que chama a atenção é das empresas que construíram, simultaneamente, mais de um shopping em diferentes regiões. Foi o caso da empresa Shoppings Center do Brasil S.A., capitaneada por Estanislau Zaremba, que construiu o shopping center do Méier e de Duque de Caxias e, associado a Alfredo Mathias, o Iguatemi de São Paulo.

Outro caso em destaque é da empresa Super Shoppings Centers Populares S.A, liderada por José Rozenblitt, responsável pelo shopping center da Guanabara (da Gávea) e de Nova Iguaçu.

Pessoas que não viam – e nem poderiam ver – o shopping center como uma aventura comercial. Era a expansão de um modelo vivido pelos Estados Unidos e Canadá e que funcionaria no Brasil, à medida de sua urbano-industrialização, como, aliás, mostrava o sucesso das lojas e dos supermercados em franca expansão àquela altura. E foi contando com essa possibilidade que essas pessoas e empresas embarcaram nessa viagem esquecida que introduziremos nesse trabalho.

### **1.3 – A literatura dos shoppings centers: uma revisão**

Homer Hoyt, economista norte-americano que lançou um importante modelo para a interpretação da estrutura urbana na cidade capitalista, também deu uma contribuição marcante para a interpretação do desenvolvimento dos shoppings nos subúrbios americanos após a Segunda Guerra Mundial.

Em 1939, Hoyt desenvolveu um conceito diferente de organização dos espaços na cidade. Diferentemente do modelo circular apresentado por Ernest Burgess, Hoyt propõe que a diferenciação espacial seria por setores onde o crescimento das áreas se daria em direção as periferias e as áreas que seriam ocupadas pelas classes médias e baixas seriam justamente as lacunas deixadas pelos maiores estratos sociais.

Hoyt privilegiou a análise de renda para explicar a formação da cidade. A lógica da cidade analisada por ele é que as altas classes é que “puxavam” o restante da cidade na sua direção, se auto-segregando nas melhores áreas onde possam exercer um “efetivo controle do seu território. A partir da sua ação estabelecem-se os demais grupos sociais em outros setores” (Corrêa, 1989:69).

A grande diferenciação do modelo de Hoyt, segundo Fernandes (1996:85) é uma maior capacidade de generalização, podendo ser aplicado em qualquer cidade e também pelo fato dele não se limitar a organização espacial da cidade na dualidade entre núcleo e periferia, o que torna o modelo de Burgess limitado. Desse modo, a suburbanização não ocorre somente nos estratos de alta renda, se estende também à classe proletária, expulsa do centro das cidades por reformas urbanas como a de Haussmann em Paris na segunda metade do século XIX e Pereira Passos, no Rio de Janeiro, na primeira década do século XX.

Um importante estudo a respeito do surgimento, da tipologia e do desenvolvimento dos shoppings centers foi feito por Hoyt (1958) em que ele procura estudar e classificar os centros de compras segundo suas características mais significativas, montando uma hierarquia dentro dessa modalidade comercial.

Ele analisa as modificações ocorridas na estrutura comercial após a Segunda Guerra Mundial, com o uso maciço do automóvel, nos Estados Unidos e no Canadá, sobre o padrão espacial das cidades até então desenvolvido em função do transporte de massa.

Hoyt aponta que os shoppings foram desenvolvidos para atender a uma imensa parcela da população que se dirigiu, após a década de 1930, às áreas suburbanas.

Classifica esses estabelecimentos conforme sua tipologia, tamanho e características de suas lojas.

O autor ainda procura analisar sua relativa importância frente ao tradicional distrito central de negócios e ao mais antigo padrão de distribuição periférico-concêntrico, desenvolvido por Burgess para explicar as mudanças no padrão do uso da terra desenvolvendo a noção de centralidade levando em conta a aglomeração e competição em torno do centro (Gottodiener, 1993: 31).

A classificação proposta de Hoyt para os shoppings centers se espalha por quatro categorias:

- O grande shopping center regional (*large regional centers*) que se caracteriza por possuir uma grande loja de departamentos que, nas palavras do autor, chegam a ocupar quase metade do total da área de vendas do shopping. Mais de cinquenta estabelecimentos se encaixavam nesse perfil, nos Estados Unidos, em 1958<sup>7</sup> (p.456);

- O shopping center comunitário (*community centers*) que possuíam lojas de departamentos de menor dimensão, que ocupam cerca de 20% da área total de vendas. Nesses centros ganham muito destaque os centros de conveniência, lojas de ferragens, salões de beleza e barbearias (p.457);

- O grande shopping center de bairro (*large neighborhood centers*) possui uma loja de variedades que podemos enquadrar, para citar um exemplo brasileiro, uma Loja Americanas ou uma loja de âmbito familiar. Esse tipo de shopping, segundo Hoyt, não serviria para atrair as lojas de departamento maiores (p.457-58).

- O pequeno shopping center de bairro (*small neighborhood centers*) que conta com um supermercado, lanchonetes, farmácias, enfim, lojas de primeira necessidade.

Hoyt observa, porém, relacionando os shoppings centers com os padrões varejistas já firmados, que essas recentes (à época) modalidades comerciais, caracterizados basicamente pelo estacionamento, não superam o padrão varejista até 1946, o qual continua existindo e suprindo muitas das necessidades dos consumidores.

No Brasil, há obras que analisam a gênese dos shoppings como Burlamaqui (1982), que dá a sua contribuição como um dos responsáveis pela construção do Rio Sul

---

<sup>7</sup> O autor utiliza o seguinte critério para chegar a esse número: 36 são grandes centros regionais (*large regional centers*) e 18 são centros regionais médios (*medium-size centers*) já inserindo aí um no Canadá.

ou ainda Lima Filho (1971), que traça um comparativo entre esses estabelecimentos no Brasil e no país pioneiro, Estados Unidos.

Existem vários estudos em Geografia e também em outras áreas a respeito dos shopping centers no Brasil e, especificamente, no Rio de Janeiro, seja num caso específico como retrata Silva (2005) a respeito do West Shopping ou de Teixeira (1986) sobre o Norteshopping, ambos no Rio de Janeiro.

Outros casos são apresentados nos trabalhos de Pintaudi (1989) e Ruiz (2004), que tratam dos estabelecimentos em São Paulo (capital) e Presidente Prudente, respectivamente.

Os estudos a respeito de shoppings centers abrangem outras áreas do conhecimento como é o caso das obras de Maquieira (1991), que discutem as mudanças nas relações que pautam aspectos jurídicos do contrato de locação, demonstrando a maior complexidade destes com o passar do tempo, e Chavez (1996) vai além dos aspectos jurídicos e inclui no seu trabalho a origem, desenvolvimento e tendências de expansão dos shoppings.

No campo da arquitetura e urbanismo, destacam-se os trabalhos de Burlamaqui (1982), arquiteto importante na história dos shoppings centers cariocas, pois foi o autor do projeto do Rio Sul, considerado por muitos autores como o primeiro shopping center do Rio de Janeiro.

Outro arquiteto, Rimkus (1998), traça importante interseção entre o design – externo e interno – do shopping e a manifestação da cultura consumista na qual o shopping está inserido.

Oriunda da engenharia, Sampaio (2006) aborda um importante passo no efetivo sucesso de um shopping: a sua localização. Expõe toda a logística que envolve a escolha do local de um centro comercial de grande porte, observando também a questão do transporte para o sucesso do empreendimento.

Do campo da Antropologia, se destaca o trabalho de Valladares (1993) que correlaciona os interesses estratégicos de quem vende e as necessidades daqueles que procuram o shopping center, identificação que é tema do trabalho do geógrafo Bartoly (2007) em que ele discute a sociabilidade no shopping.

Bartoly estuda a transformação dos shoppings ao longo de cinco décadas. De como o shopping se transformou de um centro de compras rápido e passageiro num local de encontro e de eventos sociais de toda sorte, de shows de artistas consagrados a

bailes de carnaval para crianças e jovens proporcionado por um ambiente limpo, organizado e seguro, mas também um local com referências claras de “não-lugar”: espaço desprovido de particularidades, de reduzida comunicação. Discussão essa com o objetivo de entender qual é o espaço que os shoppings atuais ocupam no cenário urbano.

A questão da relação social, do lugar e do não-lugar do shopping center na Brasil faz coro a análise de Paco Underhill (2004:174) que, ao visitar shoppings no mundo todo como consultor, traça um perfil interessante do shopping no país.

Ele afirma, ao analisar os shoppings brasileiros, que a questão da segurança é primordial na opção de se ir a um shopping e que, diferentemente dos shoppings norte-americanos, a segurança não feita por policiais aposentados e sim por seguranças “fortes, agressivos e ostensivamente armados” oferecendo a “segurança” ausente na esfera pública.

Discutindo a abrangência da centralidade dos atuais shopping centers, temos o trabalho de Rybczynski (1994), em artigo da *Revista Diálogo* da área das Ciências Sociais.

Na área de Comunicação, se destaca o trabalho de Guedes (1990) que exhibe o shopping center como instrumento de fetiche próprio do consumismo.

Além do intercâmbio com outras áreas, esse trabalho proporciona a análise de outras obras geográficas nessa temática urbana como é o caso de Bienenstein (1993), Gottdiener (1993), Liberato (op.cit.), Maia (2002), Pintaudi (1987 e 1989) e Ruiz (op.cit.).

Diniz (1993:75-78), atendo-se ao Direito, ressalta que os contratos de shopping center proporcionam cláusulas de extrema imprecisão e confiam amplos poderes aos administradores. Ressalta-se que estas cláusulas são imprescindíveis em razão da vivência de um sistema de funcionamento do empreendimento muito dinâmico. Ressalta-se que a presença destas cláusulas, contudo, são fatores que dificultam sua interpretação quando levadas aos tribunais. Salienta-se que a imprecisão das cláusulas ajuntada a falta de regulamentação da matéria modifica as regras dos contratos em um penoso trabalho.

Um dos pontos que vem sendo questionado é a obrigação de o lojista associar-se e manter-se vinculado à Associação de Lojistas, que, como se sabe, é parte integrada da estrutura operacional do shopping. Tendo o art. 5º, XX, da Constituição Federal declarado que ninguém poderá ser compelido a associar-se ou permanecer associado,

alguns ocupantes tem impugnado a eficácia da cláusula que obriga o locatário a filiar-se à Associação dos Lojistas e nesta manter-se enquanto durar a locação.

Basílio (2005:56-59) apresenta a metodologia locacional dos shoppings centers, no qual o empreendedor estuda a viabilidade da implementação de um shopping center demarcando sua zona de influência. Segundo esse estudo, leva-se em conta o tempo que o potencial consumidor leva para chegar até o local estabelecendo uma “zona primária” que fica a cinco minutos do shopping, uma “zona secundária” a dez minutos e uma “zona terciária” a quinze minutos.

Em seguida, é levantado o potencial de consumo de cada zona de influência e a oferta de mercadorias já disponível no comércio próximo. Assim o empreendedor já conhece o perfil do consumidor do shopping que ele pretende instalar.

A partir daí, começam as negociações primeiramente com as lojas principais (“lojas-âncora”) que são as que atraem maior público consumidor e busca parcerias com outros empreendedores para viabilizar a compra do terreno. As lojas menores (“lojas-satélite”) só aparecem no momento em que as obras já estão iniciadas. O empreendedor, no caso do shopping center, mais que um empresário do ramo imobiliário, é um grupo especializado em varejo pois o sucesso do shopping hoje está muito mais ligado à sua organização do que ao seu ponto.

É interessante observar que nossos estudos estão mostrando que na década de 1960, o importante era estar agregado a um importante subcentro como Madureira, no Rio de Janeiro, ou Pinheiros em São Paulo. Na época, a oferta de pontos era mais restrita que hoje em cidades de escala menor que a atual.

Cerveira Filho (2000:25) ressalta que os shoppings centers arquitetados logo depois da Segunda Guerra não tinham as características que apresentam os mais atualmente construídos. Salienta-se que eram centros de compras locais recebendo a uma porção do subúrbio, grandes cadeias de lojas ainda engatinhavam, e seu planejamento foi sendo aprimorado pelas sucessivas tentativas-erros. Ressaltamos que, mesmo depois de cinquenta anos, os shoppings locais continuam existindo e até existem segmentos imobiliários especializados nisso<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Dois exemplos atuais e interessantes são: o Barra Square, inaugurado em 1995 e em que seu próprio site admite que é um “típico shopping de vizinhança, com o objetivo de atender as famílias que vivem em seu entorno, sobretudo no condomínio Parque das Rosas. Em São Paulo, um caso interessante é o Market Place, inaugurado no mesmo ano do Barra Square e pertencente ao grupo Jereissati - o mesmo dono do Iguatemi - que fica a poucos metros do consagrado Morumbi Shopping e que tem como público-alvo o empresariado em todo do eixo da avenida Luís Carlos Berrini.

Ele afirma que o shopping atual se caracteriza por sua sistemática de ordenamento num complexo relacionamento entre os incorporadores e os lojistas e prestadores de serviço.

Os empreendedores dos shoppings tentam vender a imagem de que esse tipo de comércio leva vantagem competitiva sobre o comércio de rua, ao oferecer diversos valores agregados ao consumo dos produtos ou serviços no seu espaço interior, como shows, sorteios, segurança, espaços climatizados, numa extensiva - e constante - jogada de marketing.

No marketing dos shoppings, esses valores (serviços) são construídos em três níveis: da organização do shopping center em relação aos lojistas, da organização dos shopping centers em relação aos clientes e dos lojistas em relação aos clientes.

Diante disso, os empreendedores são enfáticos ao afirmar que os consumidores se sentem mais valorizados, e propensos a frequentar os shoppings centers por diversas razões além do consumo em si.

Juridicamente, o shopping center necessitará ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência comercial a que esta unidade serve.

Coloca-se que o shopping center também deverá oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes no projeto. Analisando a definição acima, concluímos que o shopping center termina um grupo de lojas que satisfizeram a um planejamento prévio e são unificadas não só pela arquitetura bem como por uma administração única, sujeita a normas contratuais padronizadas. As lojas necessitam obedecer a uma distribuição no estabelecimento global, de acordo não só com o tamanho e tipos de lojas (*tenant mix*), como a exploração de ramos diversificados.

Esse modelo de administração centralizada dos shoppings centers atuais não são tão diferentes assim dos pioneiros projetos estudados neste trabalho. Hirschfieldt (1986:71) por sua vez, ressalta:

*“O fato é que os shopping centers têm passado por um constante processo de transformações: no princípio pareciam ruas, funcionando ao ar livre, com supermercados; depois galerias fechadas com ar condicionado e lojas de departamentos; em seguida lojas de variedades; e no início dos anos 70, a alimentação e o entretenimento foram introduzidos como âncora. Os shopping centers surgiram primeiramente na periferia (grifo nosso) e o processo de seu desenvolvimento resultou na definição de vários tipos..”*

Importante destacar nessa visão de Hirschfeldt que ele coloca o caso brasileiro igual ao norte-americano ao afirmar que os shoppings daqui nasceram na periferia. O que observamos é que os shoppings pioneiros nasceram no espaço intraurbano, se aproveitando da estrutura já estabelecida em subcentros tradicionais como é o caso de Madureira, no Rio de Janeiro, ou de Pinheiros, em São Paulo.

O que veremos nesse trabalho é que os shoppings pioneiros tinham um grupo empresarial forte e centralizador por trás dos seus projetos. Que nada era concebido sem que fosse minuciosamente planejado antes e se aproveitando da força comercial já estabelecida nas maiores cidades do Brasil: os subcentros. O que ocorreu entre a primeira onda de shoppings (décadas de 1960 e 1970) e a segunda (década de 1980) foi apenas uma (grande) mudança de escala.

Mesmo na segunda onda de shoppings, em que eles tomam aspectos grandiosos, há poucos exemplos de estabelecimentos desse porte que se instalaram longe da influência de subcentros. No caso do Rio de Janeiro, dos shoppings inaugurados na década de 1980, somente o Barrashopping da Barra da Tijuca de então - não a atual - se enquadrava nesse perfil.

Hoje, um shopping center tido como convencional tem lojas de segmentos variados, e também praças de alimentação, áreas de lazer e serviços. Há âncoras ou características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração. Nas grandes cidades, costumam ser de grande porte, e as lojas são locadas por comerciantes, mediante o pagamento de luvas. O administrador do shopping estabelece um aluguel mínimo e um percentual sobre o faturamento da loja.

Coelho (1999:108), atendo-se à visão da sua área de atuação, o Direito, ressalta que os shoppings centers se diferem das galerias e dos mercados na medida em que nestes não existe qualquer organização do espaço interno. Coloca-se assim que não há qualquer planejamento prévio da distribuição das lojas nestes negócios. Existe exclusivamente uma aglomeração de lojas dentro de um mesmo espaço, sem nenhuma forma de disciplina organizacional interna.

Claro que já é sabido que os shoppings não dispõem suas lojas de maneira tão “inocente” e tem sempre como objetivo tornar o ambiente mais sedutor possível, tanto em termos de comércio como de lazer, especialmente destacado no já citado trabalho de Bartoly.

É muito provável que a ausência da lista da ABRASCE dos shoppings centers que são objeto deste estudo se devam ao fato de não estarem estes shoppings adequados às suas normas.

Isso pode explicar, em parte, o “esquecimento” de órgãos como a ABRASCE em relação aos shoppings pioneiros do Rio de Janeiro que são, solenemente, ignorados em nome do padrão estabelecido entre o que é e o que não é considerado como shopping center.

A literatura de shoppings centers no Brasil, via de regra, acreditou e se submeteu a versão da ABRASCE, não cogitando que o fenômeno fosse mais antigo e mais amplo no Brasil.

E assim, o incorporar, a visão “oficial” da ABRASCE a produção acadêmica vai, mais uma vez, conforme nos ensinam Harvey (1993) e Fernandes (1996), reificar uma ideologia, ou seja, oficializar, na prática, o conceito de shopping center da ABRASCE no único conceito de shopping no Brasil.

Tal transformação de conceito implicará no natural “esquecimento” do que aqui chamamos de primeira onda de shoppings centers no Brasil, ocorrida na segunda metade da década de 1960.

Outra questão que costuma ser levantada, como fica muito claro nos já citados trabalhos de Pintaudi e Frúgoli Jr. é a questão do pouco impacto dos primeiros shoppings no Brasil, pois eram vistos como negócio de risco já que eram novidade no Brasil, o que poderia dar certo ou não, já que não existia uma “fórmula” que garantisse o sucesso do empreendimento.

Os shoppings centers no Brasil só se tornaram de fato investimento em larga escala na década de 80 e talvez por isso pouco foi apurado a respeito dos shoppings anteriores a esse período, dando-se pouca importância aos projetos pioneiros.

## **1.4 – Lojas de departamentos, supermercados e shoppings centers: o princípio do consumo de massa, a concentração do capital comercial e a des(re)concentração do espaço comercial**

### 1.4.1 – Princípios do consumo de massa

O capitalismo tem como característica principal a acumulação e a valorização do capital através da expansão contínua da produção e do consumo, fatores que nos levam diretamente a pensar numa linha evolutiva do varejo que tem hoje, nos shoppings centers, a sua representação maior.

De acordo com Marx<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup> MARX, Karl. 1977. *Contribuição à Crítica da Economia Política*. p. 220. Ed. Martins Fontes.

“A produção também confere um duplo caráter ao consumo, correspondendo aos seguintes aspectos: (...) 1º, A produção fornece ao consumo a sua matéria, o seu objeto. Um consumo sem objeto não é consumo; neste sentido, portanto, a produção cria, produz o consumo. 2º, Mas não é unicamente o objeto que a produção dá ao consumo (...) Tal como o consumo dava o retoque final ao produto como produto, a produção dá-o ao consumo. Em primeiro lugar o objeto não é um objeto geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de forma determinada, à qual a própria produção deve servir de intermediária (...) Por conseguinte a produção determina não só o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, e não só de forma objetiva, mas também subjetiva. Logo a produção cria o consumidor 3º, A produção não se limita a fornecer um objeto material à necessidade, fornece ainda uma necessidade ao objeto material. Quando o consumo se liberta da sua grosseria primitiva e perde o seu caráter imediato - e não o fazer seria ainda o resultado de uma produção que se mantivesse num estágio de primitiva rudeza -, o próprio consumo, enquanto instinto tem como intermediário o objeto. A necessidade que sente desse objeto é criada pela percepção do mesmo. O objeto de arte - tal como qualquer outro produto - cria um público capaz de compreender a arte e de apreciar a beleza. Portanto a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também cria um sujeito para o objeto...”

De acordo com o conteúdo aqui apresentado versa-se que os shoppings centers podem ser considerados muito mais do que a simples justaposição de um local de vendas com equipamentos destinados ao lazer e à recreação. Na realidade, este objeto tem transformado o ato de consumir em atividade de lazer.

Nesse sentido, seus empreendedores lançam mão de diversas estratégias que têm por objetivo prioritário atrair todo e qualquer tipo de consumidor que, nesse ambiente exclusivo, de uma forma ou de outra, será compelido ao consumo. Sua existência, tanto nas cidades dos países capitalistas hegemônicos quanto nos países periféricos, não anula a permanência de outras formas de ambiente construído destinado ao consumo; quais sejam as galerias e os centros comerciais, assim como o tradicional comércio de rua.

Esses empreendimentos foram impulsionados de acordo com as mudanças experimentadas pela dinâmica capitalista no fim do século XIX e início do século XX, quando, de acordo com as observações de Arrighi (1996:290), os Estados Unidos passam a liderar a acumulação capitalista no sistema mundial e inauguram “uma grande revolução organizacional que deu origem a um grande número de corporações verticalmente integradas e burocraticamente administradas”. Bienenstein (2001) acrescenta:

*“Essas transformações lançaram as bases para uma radical alteração nos modos de distribuição e troca no espaço-tempo do capitalismo norte-americano, que redundaram em novas configurações tanto da estrutura física quanto administrativa da atividade comercial e de serviços. Através delas talvez se possa explicar as razões pelas quais os S.C(s). se desenvolveram originariamente nos EUA e não na Europa, uma vez que seu aparecimento está intrinsecamente articulado às demandas e possibilidades postas pela dinâmica econômica capitalista, no curso de sua história recente”.*

Alguns autores como Lipovetsky (1989), Deleuze (1992) e Bauman (2001) afirmam que a sociedade do final do século XX e início de XXI vêm passando por transformações e vem se (des/re)organizando de tal maneira que os modos como experimentamos esse mundo estão sendo profundamente alterados.

O surgimento e principalmente a difusão dos shoppings centers nos Estados Unidos estão relacionados ao fenômeno de surgimento e expansão dos subúrbios e do advento do automóvel. As alterações nas áreas metropolitanas das cidades norte-americanas se destacaram principalmente pelo crescimento da população nos subúrbios.

Em 1913, Henry Ford, que liderava uma empresa batizada com seu sobrenome há poucos anos, criou uma nova organização produtiva inovadora que acabou convencendo a se chamar de fordismo. A idéia era alavancar as vendas do Ford T. Para tanto era necessário baixar os preços, o que forçaria a uma mudança no paradigma dos custos do veículo. Naquela época, os operários eram especialistas em mecânica e produziam o automóvel de maneira praticamente artesanal o que tornava a produção muito lenta. Ford utiliza a organização científica do trabalho organizada por Frederick Taylor<sup>10</sup> para alcançar seu objetivo maior: tornar a sua empresa a mais poderosa máquina de vendas e de produção do mundo.

Para poder estimular o consumo, Ford precisa produzir muito e mais barato e somente a produção em massa poderia reduzir o custo da produção e, automaticamente, o preço de venda do Ford T.

A divisão de tarefas é a primeira grande mudança. O operário não faria mais um veículo inteiro e sim uma parte dele, sempre num mesmo gestual, repetido

---

<sup>10</sup> Engenheiro norte-americano que publicou o livro “Os princípios da administração científica” em 1911 propondo uma intensificação da divisão do trabalho desenvolvendo tarefas repetitivas. Além disso, pregava a existência do controle sobre o tempo gasto em cada tarefa num constante esforço de racionalização, para que a tarefa seja executada num prazo mínimo. Devido ao seu criador, esse modelo ganhou o nome de taylorismo ou administração científica.

indefinidamente. Isso não só desqualificaria o operário, afetando diretamente seu valor como mão de obra mas evitaria o já crescente problema da articulação sindical.

Para ligar essas tarefas, é criada a linha de montagem através de uma esteira rolante que cadenciava a produção. Para que isso desse certo, Ford teve que tomar outra medida diferenciada: a padronização das peças. A combinação desses elementos fez não somente que Ford pudesse otimizar custos mas, sobretudo, possibilitou a aceleração da produção em níveis nunca alcançados<sup>11</sup>. Com isto, as vendas do Ford T foram tão expressivas que permitiram a empresa pagar a seus operários o dobro que a concorrência oferecia<sup>12</sup>. Ainda assim, o lucro obtido por Ford era tão extraordinário que a empresa conquistou, não somente o mercado dos Estados Unidos, mas do planeta.

Nos anos seguintes à implantação desse sistema, o que se viu foi um verdadeiro massacre sobre os concorrentes que, inclusive foram sendo derrotados um a um. O resultado disso é que poucas montadoras sobreviveram e as que fizeram se adequaram ao modelo fordista de produção que também possibilitou a redução da jornada de trabalho do operariado. Porém, em 1927, a Ford já não era mais a maior montadora do mundo devido à acirrada disputa em que se destacaram a General Motors e a Chrysler.

Nesse período se pode notar uma mudança no foco de acumulação do capital. Há a passagem, na visão de Slater (2002:180), “da produção de bens para o produtor a bens para o consumidor”. Passou a ser necessário descobrir os mercados de bens de consumo. É aí que se encaixa o conceito de Ford de aumentar os salários dos operários proporcionando elevação no poder de compra.

Com o fordismo, a eficiência da produtividade substitui o prolongamento simples do dia de trabalho pelo aumento da produtividade. Cada movimento do operário no cumprimento de uma tarefa é examinado de forma a não ocorrer nenhum desperdício, ficando ele, assim, subordinado não somente a pessoas, mas a um processo de produção.

Os eletrodomésticos e o automóvel mostram o domínio da lógica fordista de consumo pautado em bens padronizados numa funcionalidade também estabelecida por essa mesma lógica. A produção em massa fordista requer escala tanto quantitativa (afinal, todos “tem” que ter geladeira) quanto qualitativa (a geladeira deve atender a variados gostos e necessidades de cada família).

---

<sup>11</sup> HALBERSTAM, David. *The Reckoning*. 1986.

<sup>12</sup> GOUNET, Thomas. *Fordismo e Toyotismo na civilização do automóvel*. 1999. p.20

Dessa forma, não deixa de ser uma “ideologia” a diferenciação de bens de consumo que qualificam o status social. Um carro de quatro portas anda da mesma forma que um de duas, porém, ele é mais caro.

O consumo em massa atende perfeitamente à idéia da ascensão do padrão de vida, pois há produção para cada tipo de mercado e cada poder de compra dos vários estratos sociais.

O modelo ético que se apresentava era pautado num modelo hedonista e lúdico, cujos valores se fundamentavam na auto-realização e na felicidade buscadas no próprio ato de consumir. Essa idéia contrariava as características puritanas que até então prevaleciam e o indivíduo era levado a consumir muito mais do que realmente necessitava (Severiano & Estramiana, 2006:35).

A cidade fordista segue os passos da fábrica: nela tudo é racionalmente planejado. Existe local para morar, para comer e para trabalhar. Nessa cidade, há a idéia do triunfalismo (pode-se dizer até mesmo arrogância) numa negação de tudo que já aconteceu num protótipo típico de “reconstrução do mundo”.

Outra característica marcante desse modelo é a suburbanização pautada na dupla automóvel – casa própria, num modelo tipicamente norte-americano, pois na Europa as cidades tendem a ser mais compactas.

O modelo fordista resiste, em maior ou menor escala, até o final da década de 60. As máquinas se tornaram cada vez mais caras e as margens de lucro das empresas repassadas ao preço final. Nessa escalada, o poder de compra dos trabalhadores ficou diminuto e o risco de recessão, eminente. O mercado, encolhido, já não conseguia absorver a produção e as taxas de desemprego se elevaram. Dessa forma, o equilíbrio fordista se foi. A crise fordista ocorreu no campo industrial com a mudança nos custos e a desaceleração nas taxas de crescimento e rentabilidade e a crise da procura, devido à diminuição forçada da “sede” do consumidor pela perda do poder de compra.

A partir desse momento, tornou-se inquestionável que o regime de acumulação fordista havia alcançado o colapso. Vastas quantidades de mercadorias são vendidas numa margem de lucro cada vez mais diminuta. A ascensão da produção flexível foi letal ao fordismo.

Isso não quer dizer que o fim do fordismo significou igualmente o fim do consumo de massa. Para superar o modelo fordista, a solução era a flexibilidade, tanto na produção quanto no tipo de fábrica e, principalmente, no perfil do trabalhador.

Quantidades menores para atender as inovações de consumo, pesado investimento em marketing e em design dos produtos<sup>13</sup>, trabalhadores com jornada variável e com contratos por produtividade e com tempo determinado. É o triunfo da produção para atender a velocidade (e voracidade) dos desejos de consumo.

Temos a sensação de que a cultura do consumo é medida por sua capacidade de sustentar o modelo de vida desejado, pois ela:

*“... é mundana em grande parte; no entanto esse mundanismo é onde vivemos e respiramos – e cada vez mais – pois sentimos que a esfera pública da vida tornou-se um espetáculo passível do consumo e que está sempre distante enquanto esfera de participação direta. Portanto, a “cultura do consumo” é uma história de luta pela alma da vida cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano.” (Slater, 2002, p.13)*

Quando Slater associa a cultura do consumo a uma “luta pela alma da vida cotidiana”, temos a exata noção de quão intrínseca essa idéia está nas atitudes da sociedade moderna. É o fetichismo do ter que nos leva na realidade não a uma cultura do consumo somente, mas a uma cultura *de* consumo. O consumo de mercadorias significa um mergulho em fantasias e status social de posse.<sup>14</sup> Não consumimos para construir um mundo, uma sociedade melhor ou até mesmo progredirmos; consumimos para aumentar nossos próprios prazeres e confortos<sup>15</sup>.

A vida cotidiana, ainda aproveitando a reflexão de Slater, é estruturada pelo dinheiro e pelas relações de mercado. Evidentemente que o cotidiano não é espontâneo e sim racionalizado, assim sendo, há a comercialização da vida em si através de sistemas e agentes de ordem econômica contribuindo notavelmente para as desigualdades na distribuição de riqueza.

No ato de consumir reproduzimos modos de vida específicos e construímos relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos. A cultura do consumo não é a única maneira de se realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana, mas é o modo dominante, sintetizado pelo consumo de mercadorias.

---

<sup>13</sup> Evidentemente, no auge do fordismo – e até mesmo durante a sua fase de declínio – a propaganda serviu como sustentação para a produção e o consumo em massa. O que ressalto é que esse processo se intensificou muito a partir do momento em que a inovação tecnológica ampliou os horizontes do consumismo.

<sup>14</sup> PADILHA, Valquíria. *Shopping center a catedral das mercadorias*. 2006. p.55.

<sup>15</sup> SLATER, Don. *Op.cit.*p.35.

O consumo é regulado pelas relações de mercado e tem nas mercadorias a sua materialização. Um elemento fundamental nessa perspectiva é que se pode escolher vasta quantidade de produtos produzidos por empresas que, na prática, não estão preocupadas com valores culturais, mas têm sua essência na competição, na busca pelo lucro e na acumulação.

A idéia de consumo em massa é associada à cultura do consumo pelo fato de gerar a impressão de que ambos são pensados para toda a população. Porém, o princípio é mais profundo: fabrica-se para um público em geral, não atendendo a um grupo local ou para uma família apenas onde prevalece a relação não pessoal de troca. Não se sabe o rosto e o nome do consumidor, pois ele apenas é um objeto atingido pelo marketing de um produto. Por essa razão, a propaganda não é apenas a “alma do negócio”, ela é o negócio.

Outro ponto lembrado por Slater<sup>16</sup> a respeito da idéia de universalização do consumo de massa é o fato dele, a princípio, ser tratado como uma atividade ilimitada a todo indivíduo. Ela se traveste de democrática assumindo um papel de liberdade plena. O direito e a capacidade de ser um consumidor é o próprio direito de exercer a cultura ocidental.

A década de 1980 é marcante para o consumismo na medida em que o consumidor é colocado no posto de “super-herói”. A idéia passada maciçamente é a de que ele escolhe, ele determina o que, quando e como será feito o consumo da mercadoria. O “eu” enquanto consumidor é o que vale, seja pelo seu dinamismo, seja pela sua liberdade.

Esse consumismo passa a dar ênfase no imediatismo e no individualismo sendo assumidamente superficial e aparente, de teor efêmero. Necessidade e carência são suplantadas pelos signos.

Os significados de consumo demarcam as classificações que estabelecem a ordem social. Sahlins (2003:117-120) atenta que as práticas de consumo podem possibilitar a idéia de que são estruturadas de forma passiva pela sociedade. A ordem social é transformada pelas práticas.

A cultura do consumo nos oferece então, a que talvez seja a sua mais sombria face: a não promoção da felicidade. O preço da riqueza produzida trouxe consigo a pobreza, a exploração e a insegurança. Além disso, trouxe a sensação eterna de não

---

<sup>16</sup> SLATER, Don. *Op.cit.*p.34

estarmos em casa, ou seja, enfrentamos isoladamente a sina de nos alienarmos e nos limitarmos a escolher (e pagar) mercadorias. Assim, nossas necessidades nunca têm fim e o mundo dos bens domina, com facilidade, o mundo dos humanos.

A escalada produtiva do capitalismo transformou as necessidades humanas em alienadas na medida em que as artificializou. Apesar da crescente produtividade, incluindo os alimentos, é ilusório pensar em uma sociedade em abundância, pois a idéia do capital, apontada por Mészáros (1989:72), é aumentar a velocidade do círculo de consumo existente e não necessariamente promover novas inclusões nesse círculo. Para a reprodução do capital se manter ativo, é indispensável o estímulo à ampliação da escala de consumo, marca da sociedade contemporânea, marcada pela desigualdade social.

Mas essa não é, definitivamente, uma visão unânime. Por exemplo, Gilles Lipovetsky, um dos mais conhecidos filósofos franceses da atualidade, escreveu *o império do efêmero*, na década de 1980<sup>17</sup> em que defende a sociedade de consumo, utilizando o campo da moda como ponto de partida.

Para Lipovetsky, o consumo favorece a conquista da autonomia, pois dá acesso a multiplicidade de opções tornando o consumidor sujeito ativo no processo de escolha num processo de afirmação da individualidade (2006:215).

No nosso entender, nenhum processo de emancipação humana pode ocorrer individualmente, pois mais importantes são as necessidades da coletividade abrindo caminhos para escolhas futuras das próximas gerações. Isso é muito mais válido do que escolher a cor do sapato ou o modelo de ar condicionado.

Outro ponto importante ao analisarmos a idéia do pensador francês é que ele não considera que, se por um lado aumentou a oferta de bens e serviços, por outro não houve o aumento proporcional na capacidade de se consumir esses produtos. O poder de compra não acompanhou essa evolução do consumismo. Essa desproporcionalidade, Debord (1987) considerou como a formação da “sociedade do espetáculo”. É o poder da vitrine em que a mercadoria contempla a si mesma num mundo que ela própria criou.

---

<sup>17</sup> Para este trabalho não utilizamos a versão original do livro, a edição francesa de 1987 e sim a edição traduzida para o português que está inserida na bibliografia.

As vitrines da obra de Debord mostram as mercadorias como se elas fossem únicas, exclusivas. Da mesma forma em que nunca se produziu tanta riqueza, jamais alcançamos um número tão grande de miseráveis no planeta<sup>18</sup>.

Baudrillard, na sua obra *A sociedade do consumo* (1995:48), afirma que nas sociedades modernas felicidade e igualdade são mitos, sendo a democracia do consumo ilusória e se esconde na ideologia da democracia global que, na prática, impossibilita a igualdade.

No mundo capitalista o homem não se limita a produzir para satisfazer necessidades diretas, mas para obter a valorização do capital através da obtenção do lucro, já que cada trabalhador produz muito além do que precisaria para preencher suas próprias necessidades. Na análise de Mészáros:

*“... o capital não trata valor de uso e valor de troca como dimensões separadas, mas de uma maneira que subordina o primeiro ao último (...) uma inovação baseada na constatação prática de que qualquer mercadoria pode estar constantemente em uso, num extremo da escala, ou ainda nunca ser usada, no outro extremo das possíveis taxas de uso, sem perder sua utilidade no que tange às exigências expansionistas do modo de produção capitalista.”*  
(1989, p.22-23)

Para haver reprodução do capital, a produção deve incentivar o desperdício, a limitação da vida útil de determinada mercadoria. Na visão capitalista, o que vale é a realização do valor de troca, deixando o valor de uso numa escala secundária. É imperativo, nessa escalada, aumentar a produção em quantidade e variedade. A durabilidade do que é produzido não somente perde importância como se torna marcante a diminuição da vida útil para sustentar essa ciranda.

O que a sociedade de consumo visa é fazer as pessoas encontrarem sua personalidade nas mercadorias que devem comprar, pois só dessa forma elas se reconhecerão como pessoas. As relações sociais são mediadas, segundo Baudrillard (op.cit.), pelo sistema de signos o que levam os indivíduos a desprezarem suas características pessoais para assumir a postura coerente de um código aceito pela sociedade.

---

<sup>18</sup> Segundo a ONU, existem hoje 1,4 bilhão de pessoas no mundo vivendo com menos de US\$ 1, ao dia. Fonte: site rádio das Nações Unidas. <http://www.unmultimedia.org/>. Consultado em 27 ago. 2008.

Baudrillard exemplifica essa personificação ao falar da construção de condomínios arborizados em áreas que antes tinham florestas ou a maquiagem que deixa a pele com “brilho natural” ou ainda as cirurgias exclusivamente para fins estéticos.

É nesse processo de descaracterização que entram os shoppings centers. São espaços cobertos, a salvo de intempéries. São fechados e iluminados artificialmente para que o consumidor tenha pouca (ou nenhuma) noção da hora e do tempo. São ventilados para gerar uma sensação de conforto e bem estar.

O advento do shopping center é fruto da mudança de hábitos de consumo e estilo de vida da população norte-americana. Girava em torno do automóvel, símbolo máximo do fordismo. Schlosser define:

*“... o carro deu aos motoristas uma sensação de independência e controle (...) A cultura nacional do carro atingiu o ápice no sul da Califórnia, inspirando inovações tais como o primeiro motel do mundo e o primeiro banco drive-in (...) O triunfo do automóvel incentivou não só uma separação geográfica entre as construções como também a edificação de uma paisagem espalhafatosa e ousada. A arquitetura não podia se dar ao luxo de ser sutil; era preciso capturar o olho dos motoristas que trafegavam em alta velocidade. (2001:30-33)*

Esse novo empreendimento, o shopping center, cabia muito bem nessa nova era de velocidade, da diminuição das distâncias e das obras que foram feitas para serem vistas, daí o termo “espalhafatoso” usado por Schlosser. A megalomania que se impunha criou as condições próprias para o estabelecimento dos shoppings.

Mas, afinal: o que os shoppings tinham de inovador em relação às antigas galerias? Pintaudi explica:

*“... ele surge no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo necessitam do monopólio do espaço para a reprodução contínua e ampliada do capital, porque é através do mercado que são equacionados os problemas da acumulação de capital. Não é por acaso que as grandes lojas ou grandes empresas de supermercados estão presentes neste espaço. Enquanto empresas de grande capital que necessitam continuar sua acumulação, elas também necessitam deste espaço comercial concentrado, que desenvolve toda uma estratégia para atrair os consumidores, ou seja, a associação não é fortuita.” (1989:27-28)*

A década de 1920 fiou marcada, nos Estados Unidos, por uma expansão do subúrbio, possibilitado pela expansão do automóvel e a especulação imobiliária desenfreada sobre os terrenos, baratos, produzindo a anti-cidade.

Inserimos aí, evidentemente, a produção de massa que tem como reflexo lógico o consumo de massa que moldou a urbanização no século XX e tem nos Estados Unidos a sua origem e que se expandiu pelo mundo especialmente após a Segunda Guerra Mundial.

O capitalismo sempre necessitou do monopólio do espaço para se desenvolver. Na verdade, o shopping center diz respeito a um período histórico do capitalismo marcado por certos níveis da reprodução ampliada do capital.

Outra questão que pode ser exemplificada na menção a Pintaudi é que ela inclui rede de supermercados como lojas âncoras. No Brasil, são inúmeros os exemplos de shoppings, até mesmo na sua atual fase de expansão, que tem nos supermercados um importante estabelecimento para atrair consumidores como é o caso do Carrefour, primeira loja âncora do Norteshopping (Teixeira, 1986:33).

A associação entre as lojas âncoras e os shoppings jamais poderia ser fortuita, pois ela culmina numa evolução no desenvolvimento do consumo de massa estabelecida, nesse caso, numa sequência entre lojas de departamentos, supermercados e os shoppings centers.

Como o shopping já nasce como um local especializado para o consumo, feito de forma pensada, em locais estratégicos e baratos dos Estados Unidos, ele já foi criado dentro de uma perfeita funcionalidade do sistema capitalista.

Isso passa nos dizeres de Baudrillard (1995:30), pela própria maneira do norte-americano se colocar como melhor ou maior que os outros, crendo na sua centralidade em relação ao mundo. Seus habitantes se comunicam, mas não interagem, andam e falam sozinhos. Daí o templo apropriado do hedonismo: o shopping center.

Além disso, outra diferença entre o shopping e seus antepassados é a tomada de decisões. Villaça (2001:303-304) descreve precisamente essa questão. Enquanto na loja de departamentos e nas lojas dos subcentros tradicionais as decisões importantes são tomadas pelo comerciante, de forma solitária e arriscada, no shopping quem “dá as cartas” é o produtor imobiliário. Dessa forma, há o “predomínio do capital imobiliário sobre o mercantil”. A respeito desse controle, comenta Gaeta:

*“Desde o projeto de instalação da loja, o lojista deve submetê-lo à aprovação da administração, incluindo letreiros e decoração. Todas as especificações devem ser previamente enumeradas e a administração tem o direito de fiscalizar as obras, podendo inclusive exigir a substituição das empreiteiras (...) O lojista responde por obrigações e ônus que se referem as áreas, dependências e instalações de uso comum como, por exemplo, o pagamento de despesas com o consumo e a manutenção do ar condicionado (...) Os lojistas são obrigados a participar da associação de lojistas existentes no shopping center, encarregada de criar e gerir um fundo de promoções coletivas (despesas de propaganda e promoções) mantido com a contribuição obrigatória desses mesmos lojistas, mas também com a contribuição do locador. Os locatários não podem variar de ramo de negócio, no curso de empreendimento, atendendo-se àquele para o qual a loja foi destinada (...) O desrespeito a todas essas limitações e obrigações sujeita o lojista a sanções, que vão de multas à sua exclusão”. (1992:51-52)*

Isso é algo tão marcante que o produtor imobiliário se torna capaz, em pouco tempo, de instalar, produzir e pôr à venda, um ponto comercial. Seu objetivo, segundo Underhill (2004:34), é transformar um “terreno no subúrbio em uma mina de ouro”. Num comércio organizado de maneira tradicional, certamente esse processo demoraria muito mais tempo. Sem sombra de dúvida, nem no feudalismo foi possível concentrar tanto poder de decisão e, sobretudo, de imposição de normas como se observa nos shoppings centers.

Um subcentro como Méier e Madureira, por exemplo, levou décadas para ser solidificado. Ainda hoje, esses dois bairros recebem uma quantidade de pessoas capaz de rivalizar com os grandes shoppings. O problema, porém, foi a instantaneidade em que isso aconteceu e a “cultura” do shopping que se criou em pouquíssimo tempo<sup>19</sup>.

A década de 1970 marca uma nova fase dos shoppings centers. Eles não se limitavam mais às áreas suburbanas e ganhavam novos padrões de construção e, sobretudo, de localização. Maia (2002:56) cita os casos do Faneuil Hall Marketplace, inaugurado em 1976 na cidade de Boston, que era centrado em alimentação e itens varejistas e o Water Tower Place, de formato vertical, que possui uma gama de empreendimentos como hotéis e escritórios.

Essa diversificação do perfil dos shoppings também possibilitou uma ampliação do número de freqüentadores, pois agora os shoppings já não atraíam mais somente a vizinhança. Na década de 70, os shoppings centers norte-americanos representavam ¼ das vendas a varejo, índice que seria duplicado na década seguinte<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Hoje, o ponto de encontro de muitos jovens é no shopping e não na rua.

<sup>20</sup> VALADARES, Décio. 1993. p.13

Em dados mais atuais, Paco Underhill (2004:31) afirma que em 2004 o shopping representava apenas 14% na venda a varejo dos Estados Unidos em 2004 representando, segundo o autor, a decadência desses empreendimentos no país.

Mais recentemente, os shoppings assimilaram a tendência da construção de megaestruturas para servir a múltiplos usos incluindo não somente lojas, hotéis, escritórios e restaurantes. Essa aglutinação de empreendimentos num mesmo lugar torna os shoppings centers o paradigma de uma nova centralidade, onde os equipamentos urbanos concentram múltiplas atividades e funções, sendo “desespacializados em relação à cidade e ao entorno próximo”<sup>21</sup>.

Toda essa gama de serviços em torno (e dentro) dos shoppings centers faz refletir que a idéia de considerarmos estes empreendimentos como “mini-cidades” vai se tornando obsoleta na medida em que, na realidade, os shoppings ganham feição de complexos empresariais.

Há, hoje, uma tendência dos shoppings se tornarem importantes no processo de renovação urbana, valorizando determinados espaços e até bairros inteiros<sup>22</sup> ou ainda de promover a refuncionalização espacial<sup>23</sup>. Os shoppings centers causam um impacto urbano muito grande onde se instalam. Gaeta (1988:179-180) afirma que eles provocam uma “inovação na realidade urbana do capitalismo monopolista provocando uma repercussão profunda na geografia da cidade”.

O shopping center não é apenas um espaço para aquisição de bens e serviços, é um espaço de percepção. As pessoas travam uma relação do “ver” e do “ser visto”<sup>24</sup>, onde num mundo marcado pelo reinado dos objetos, o “eu” é um objeto que goza de grande privilégio.

Os shoppings são símbolos do espetáculo da sociedade<sup>25</sup> pautado em bens materiais e na relação entre lazer e mercadoria, sociedade essa que é composta não por todos, mas por uma minoria que tem direito a esse consumo e a esse lazer. Esses centros comerciais configuram-se num lazer alienado, local onde a identificação social de cada

---

<sup>21</sup> MAIA, Rosemere S. *Op.cit.* p.66

<sup>22</sup> Um bom exemplo disso, no Rio de Janeiro, é o Norteshopping que, inaugurado no Cachambi em julho de 1986 trouxe nova dinâmica imobiliária a toda a região.

<sup>23</sup> Ainda no Rio de Janeiro temos os casos do Nova América e do Bangu Shopping que, mesmo sendo inaugurados em décadas diferentes, tem em comum o fato de aproveitarem o espaço e parte da estrutura física de duas ex-fábricas de tecidos.

<sup>24</sup> PADILHA, Valquíria. *Op.cit.* p.134

<sup>25</sup> Recorremos, novamente, à idéia de Debord de chamar a sociedade do consumo de sociedade do espetáculo.

indivíduo é moldada, mesmo aqueles que não freqüentam o shopping, mas são seduzidos por suas feições e signos<sup>26</sup>.

É muito difícil, num shopping center, as pessoas travarem qualquer tipo de relação que não esteja coisificada ou ladeada por objetos de consumo. As pessoas só ficam numa praça de alimentação se estiverem consumindo, caso oposto, é natural ceder lugar a quem está chegando<sup>27</sup> ou ainda as crianças que, ao brincarem em lojas do shopping que têm esse fim, pouco ou nada se comunicam.

Diante disso, pode-se entender o shopping center um “não-lugar”, fundamentalmente o elemento de discussão do trabalho de Bartoly (2007) que foca os meandros da socialização num shopping center não como o objeto dessa sociedade do consumo, mas sim um exemplo, uma ampliação das relações ocorridas fora dos domínios do shopping.

Bartoly discute a mudança ocorrida entre os primeiros shoppings que não eram planejados levando em conta particularidades que poderiam associar o empreendimento ao público daquele local, painel bem diferente do atual em que os shoppings estão inseridos no espaço urbano e como elemento de sociabilidade.

Outra questão social que envolve os shoppings é a questão que privatiza (e caro) o lazer. Obviamente que isso só é possível porque o poder público não atua como deveria, impactando também numa segregação social, pois vimos que o shopping não é para todos.

O mundo contemporâneo é capitalista, isto não se tem dúvidas, e este capitalismo traz a sedução do consumo, que Lipovetsky (op.cit.) enfatiza como uma arte muito mais sutil de regular o comportamento das pessoas, capaz de tornar a maioria de nossas relações muito mais flexíveis, solícitas, interativas, comunicativas, diversificadas. Para ele, a sociedade da sedução é uma *sociedade de serviços*: mais que atender a qualquer outra função, as diversas formas de organização institucional colocam-se a serviço das pessoas. Isso torna possível uma progressiva redução de

---

<sup>26</sup> Impossível não comentar o caso carioca do shopping New York City Center, inaugurado em 1999 na Barra da Tijuca, que conta com uma réplica da Estátua da Liberdade. A locação desse monumento não é algo alienado, ele reflete o ambiente nova-iorquino conhecido por parte da população que habita a Barra e o Recreio. Se, por um lado, o monumento é rejeitado por parte dos cariocas, endossados por famosos como o escritor Ariano Suassuna que, numa entrevista dada ao programa “Fantástico” da Rede Globo em 07 de janeiro de 2007, chamou o monumento de “maior símbolo da imbecilidade no Brasil” e o ex-prefeito do Rio de Janeiro, César Maia, por outro se pode ver a todo momento, em qualquer final de semana, pessoas tirando fotos ao lado da estátua.

<sup>27</sup> Talvez por essa razão as praças de alimentação dos grandes shoppings cariocas não são ampliadas. No máximo, são criadas novas, normalmente menores que as anteriores.

relações autoritárias; a inflexibilidade, a rigidez e a solidez da estrutura disciplinar moderna acabam diluindo-se e pulverizando-se em relações mais "transparentes", abertas, maleáveis, suaves, num atraente e instigante jogo de sedução.

Esse “jogo de sedução” que faz do Shopping Center um objeto propulsor de estratégias onde, apesar de toda a sua flexibilidade e maleabilidade, não flutua à deriva: sua direção está cada vez mais sendo cedida ao mercado, um dos principais responsáveis pelas inúmeras ofertas com as quais nos deparamos atualmente. O mercado estende-se, alarga-se; ao mesmo tempo (e talvez em função disso), é o fio que envolve e que conduz a maioria das nossas ações. Dessa forma, quase tudo hoje em dia acaba sendo uma questão de mercado: de compra, de venda, de troca, de consumo.

Consumo, sedução, produção, fatores que num determinado estágio do desenvolvimento histórico-social, significa a produção da existência material de indivíduos vivendo em sociedade. Sem necessidade, não há razão para haver qualquer tipo de produção. Por sua vez, o consumo reproduz a necessidade.

Bienenstein (op.cit.) menciona Lukács e sua obra *Ontologia do ser social: os princípios fundamentais de Marx* ao identificar nesse ato de suposição ideal, ou seja, de pré-ideação dos objetos da produção na esfera do consumo, a relação entre consumo e teleologia. E acrescenta:

*“Como vimos, na medida em que o consumo cria a necessidade de uma nova produção e que, nesse contexto, supõe idealmente seu objeto, é através dele (consumo) que é definido o conteúdo da imagem anterior do mencionado objeto, como necessidade, como propensão e como fim, que põe em movimento e regula a produção. Cabe observar o desdobramento desse conteúdo tanto na produção de um S.C., ou seja, nos fatores que orientam sua concepção, quanto na sua reprodução, isto é, nas estratégias que orientam e ampliam sua vida útil depois de posto em operação. A especificidade, a natureza e a função de um S.C. requerem e inauguram uma série de saberes que, combinados, se não determinam um novo campo profissional, pelo menos ampliam outros já consolidados. Desenvolvendo-se ao longo de aproximadamente três décadas, desde o surgimento deste tipo de empreendimento, tais saberes visam ampliar, temporal e financeiramente, os ganhos de capital nele investidos. Nesse sentido, em se tratando, antes de qualquer coisa, de um empreendimento imobiliário de grande porte e que por isso requer um volume considerável de recursos para sua realização, fica patente a exigência, desde a sua concepção, de todo um sofisticado conjunto de técnicas e estratégias de planejamento. A adoção de tal conjunto, de um lado, possibilita reduzir as margens de erro na tomada de decisão sobre o local e o tipo de empreendimento a ser construído, e, de outro, viabiliza a obtenção de parcelas crescentes de lucro após sua implantação”.*

Dentro destas estratégias podemos fazer uma leve menção até mesmo do Marketing como uma tecnologia cada vez mais sofisticada, que invade nosso cotidiano e nos interpela diariamente em quase tudo o que pensamos, dizemos, fazemos... Sob essa perspectiva, quanto mais elástica for à sensação de liberdade e de autonomia do consumidor, mais o mercado tenderá a atingir seus objetivos. Autonomia do consumidor, que tem não apenas o direito como o dever de saber comprar, mas também autonomia do mercado, porque agora muito mais livre para oferecer um amplo campo de possibilidades.

#### 1.4.2 – Lojas de departamentos, supermercados e shoppings centers: a concentração do capital comercial e a des(re)concentração do espaço comercial

No final do século XIX, os grandes armazéns multiespecializados se consolidaram na Europa, normalmente em locais de fácil acessibilidade. Um exemplo citado por Capel (2005:464) foi o dos Armazéns Wertheim que já impressionava os consumidores por sua arquitetura bela e arrojada com “fachada de cristal suspensa por gigantes pilastras”.

Nos Estados Unidos, esses grandes armazéns já eram uma realidade nas grandes cidades do início do século passado e as empresas já estudavam a própria direção da evolução urbana da cidade com o intuito de estabelecer novos empreendimentos.

Os grandes armazéns especializados depois da década de 1930 nos Estados Unidos, e de 1950, na Europa, já sob a batuta da produção de massa, apresentaram inovações como artigos embalados e a organização de sistemas de crédito, que lhes garantiram sucesso e expansão.

Após a Segunda Guerra Mundial houve uma intensificação do cuidado com a imagem do estabelecimento através de elementos como a praticidade, limpeza e a interligação entre os andares através de escadas rolantes (Capel, 2005:469-470).

A exposição dos consumidores às mercadorias teve sua capacidade aumentada com a introdução de sistemas de ar condicionado na década de 1960 que possibilitou maior sensação de conforto ao consumidor. A difusão da televisão e da propaganda dinamizaram ainda mais esses estabelecimentos.

Na realidade, se comparado aos seus antecessores, os shoppings inverteram a lógica do varejo. Antes, as mercadorias ficavam expostas e seduziam os consumidores, hoje é como se nos shoppings os consumidores é que fossem expostos às mercadorias!

As lojas de departamentos, os supermercados e os shoppings centers foram a evolução natural dos antigos armazéns. Em 1852, Aristide Boucicaut fundou a pioneira Bon Marché em Paris, justamente nos anos iniciais da reforma urbana da cidade comandada por Georges Eugène Haussmann.

O diferencial de Boucicaut foi expor diretamente as mercadorias aos clientes em bancadas, sem ter a interferência de vendedores. A loja era ampla, bem iluminada para os padrões da época e, além da mercadoria “se vendendo” havia outros chamativos como cafés e restaurantes e, ocasionalmente, a apresentação de grupos musicais. A idéia de Boucicaut era tornar o local agradável e que as pessoas gastassem mais tempo (e dinheiro) num ambiente propício ao consumo. A rede rapidamente se expandiu e existe até os dias atuais.

### **Figura 12 - A pioneira loja de departamentos Bon Marché, 1867**



Fonte: [www.history.sandiego.edu](http://www.history.sandiego.edu)

A loja de departamentos considerada pioneira nos Estados Unidos foi a Marble Place, inaugurada na cidade de Nova Iorque, em 1856, por Alexander Stewart, copiando o modelo da Bon Marché.

O considerado pioneiro em associar publicidade com vendas, marca que segue até hoje com os shoppings centers foi John Wanamaker. Ele fundou a *Oak Hall Clothing Bazar*, em 1861 na Filadélfia, e rapidamente expandiu a rede utilizando promoções agressivas e publicidade que incluía balões, cartazes grandes e música no interior da loja. Sua rede, iniciada em Nova Iorque se expandiu pela Filadélfia, Saint Louis e chegou a Paris e Londres.

A Wanamaker`s, outra loja fundada por John Wanamaker, foi a primeira loja de departamentos a contar com iluminação elétrica (em 1878) e com telefone (em 1879).

**Figura 13 - Aspecto interno da Wanamaker`s em 1876**



Fonte: [www.history.sandiego.edu](http://www.history.sandiego.edu)

As lojas de departamentos, verdadeiros empórios do passado (Underhill, 2004:33), normalmente se localizavam em imponentes prédios e costumavam levar o nome dos seus proprietários como pudemos ver no caso da Wanamaker's e podemos acrescentar na lista outros exemplos como Gimbels, fundada pelos irmãos Gimbel em 1887 e que funcionou durante um século, ou ainda da Neiman-Marcus fundada por Herbert Marcus, sua irmã Carrie Naiman-Marcus e seu esposo Al Neiman em 1907 e ainda em atividade, ou a Marshall Field fundada em 1870 pelo próprio Marshall Field e incorporada em 2005 a outra tradicional loja de departamentos: a Macy. Segunda mais antiga loja de departamentos dos Estados Unidos<sup>28</sup>, a Macy ainda é poderosa no setor mesmo já tendo passado dos 150 anos de atividades.

Mais que um empreendimento comercial inserido no contexto da forma de viver – e comercializar – dos Estados Unidos do início do século XX, o shopping center representa a modificação das dinâmicas das cidades sob a marcha forçada do capitalismo industrial de massa, do fordismo e da formação dos monopólios do setor varejista.

O auto-serviço foi uma modalidade surgida nos Estados Unidos como símbolo da “liberdade” do consumidor de escolher o seu próprio produto, manuseando-o, mas

---

<sup>28</sup> Foi fundada por Rowland Hussey Macy em 1858.

aparecia com o objetivo de reduzir custos com a força de trabalho. As primeiras lojas a introduzirem essa inovação, segundo Magnoli (1987:81) se localizavam em Los Angeles, Califórnia durante o período pré-depressão de 1929, provocando a monopolização do setor.

A partir da década de 1930 eles começaram a se espalhar por outras regiões do país. De início eram instalados em armazéns, galpões e em outros ambientes bem mais simples que as elegantes lojas que dominavam o comércio varejista até então.

Isso possibilitou que os preços dos produtos dos supermercados fossem inferiores aos das outras lojas, o que acarretou o sucesso desse tipo de empreendimento. Diminuição de custos foi providencial numa época em que os Estados Unidos viviam o início da recuperação econômica no momento mais crítico do capitalismo até aquele momento.

Em números, a ascensão dos supermercados mostrou-se avassaladora. Em 1924 eram 94 supermercados espalhados por 24 cidades. Doze anos mais tarde já eram 1200 (mais de 1275%) abrangendo um total de 85 cidades<sup>29</sup>.

As redes de lojas resistiram o quanto puderam aos supermercados, mas, com o passar do tempo, acabaram adotando a mesma metodologia de vendas. Muitos acabaram se associando as redes de supermercados.

No final da década de 30, o país já estava recuperado dos efeitos da Grande Depressão e isso era refletido na elevação do padrão de vida da maior parte da população e o crescimento da população urbana que proporcionou o deslocamento de áreas residenciais para os subúrbios que tinham no automóvel o seu principal meio de locomoção.

O shopping center surgiu nos Estados Unidos como parte do processo de suburbanização e desconcentração populacional e industrial em muitas cidades deste país, principalmente nos anos subseqüentes à Primeira Guerra Mundial. Ele é parte integrante do “*american way of life*” – a era do consumo e da velocidade na popularização do automóvel. Segundo Lima Filho (Op.cit.: 42), surgiu também como uma resposta à mobilidade do consumidor e ao crescimento da área suburbana daquele país.

O binômio subúrbio/shopping center nos Estados Unidos foi comandado pela pioneira difusão do automóvel e do poder exercido pelas grandes montadoras norte-

---

<sup>29</sup> MAGNOLI, Demetrio. *Comércio varejista: notas sobre o Grupo Pão de Açúcar*. p.82.

americanas sobre o governo, praticamente os obrigando a investir dinheiro público na construção de estradas e vias expressas que arrasaram áreas centrais, num movimento que seria realidade no país até a década de 1950.

O fordismo se pautou no sistema de produção em massa, barateando o preço do produto e aumentando o consumo. O automóvel, signo maior do período, proporcionou o êxodo da população de médio e alto status para os subúrbios em busca de terrenos mais baratos e, sobretudo, de um ideal de qualidade de vida melhor do que a que era encontrada nos grandes centros, já congestionados e poluídos, sendo “o principal elemento de estímulo da demanda efetiva pelos produtos da Ford no longo período de expansão do pós-guerra a partir de 1945”<sup>30</sup>.

Com as estradas que ligavam os novos bairros, surgiram os mercados de beira de estrada, que se tornariam, mais tarde, a marca dos primeiros shoppings centers. É a “libertação dos trilhos”<sup>31</sup>. Essa liberdade de locomoção e descentralização são os fatores que marcam o conceito inicial dos shoppings. Segundo Hall (2002:337), o *Country Club Plaza*, inaugurado em 1922 no distrito Country Club na Cidade de Kansas, foi o primeiro shopping da periferia.

Javier Calvo relata em 2003, numa reportagem do jornal El País, que o Country Club recebe ainda maior número de visitantes do que em qualquer outro ponto da cidade, o que mostra que seu construtor Jesse Clyde Nichols estava certo ao implantar um centro comercial que serviria também como local de passeio<sup>32</sup>.

O Country Club tem cerca de 223 mil metros quadrados e sua arquitetura tem inspiração na praça principal de Sevilla, na Espanha, local onde Nichols havia visitado anos antes. Esse modelo inclui a instalação de estátuas, murais e mosaicos numa preocupação estética apurada que Harvey (1993) chama bastante a atenção.

Um detalhe interessante desse shopping, e que contradiz a regra atual dos estabelecimentos com esse nome, é que embora ele tenha sido planejado para receber pessoas que cheguem de automóvel, os estacionamentos são discretos e ficam ao lado, embaixo ou atrás dos edifícios, provavelmente para que estes fiquem em evidência.

Em 12 de setembro de 1977, uma grande enchente danificou seriamente o Plaza o que promoveu uma grande reforma com a reconstrução de vários prédios do shopping. Ele funciona até hoje e conta com cinemas, teatros e lojas de diversos ramos.

---

<sup>30</sup> HARVEY, David. *Op.cit.* p.122

<sup>31</sup> MARSILLAC, Maria Alice de. *Op. Cit.* p.63

<sup>32</sup> Ainda nessa reportagem, Calvo afirma que a inspiração de Nichols foi a cidade de Sevilha, na Espanha.

**Figura 14 - Aspecto do Country Club Plaza, 2001**



Fonte: [www.history.sandiego.edu](http://www.history.sandiego.edu)

**Figura 15 - Aspecto da mesma torre da figura anterior, na década de 1920**



Fonte: [www.countryclubplaza.com](http://www.countryclubplaza.com)

De acordo com Souza (2003) surgiu na cidade de Dallas, em 1931, um complexo que se tornaria um protótipo dos atuais Shoppings Centers, com controle administrativo centralizado e estacionamento estabelecendo, gradualmente, um conjunto

de procedimentos e características que determinariam os padrões clássicos do Shopping Center moderno.

Para ampliar a controvérsia de qual teria sido o primeiro shopping do mundo, Ulysses Burlamaqui, autor do projeto do Rio-Sul, afirma que o pioneiro foi o *Seattle Northgate*, projetado pelo arquiteto John Graham e inaugurado em 1950.<sup>33</sup>

Graham projetou um longo caminho para pedestres, ao ar livre, que seria uma espécie de rua sem carros com uma loja de departamentos. Sua idéia era atrair as pessoas que estacionariam seus carros e passariam loja por loja podendo fazer várias coisas num mesmo lugar, não se limitando apenas a fazer compras. Nas palavras de Rybczynski:

Como todos os *shoppings*, Northgate ficava perto de uma estrada. E, ao contrário dos primeiros *shoppings villages*, ele era uma construção totalmente isolada – os prédios tinham lojas que abriam para calçadas internas e eram rodeados por um estacionamento para quatro mil carros que ocupava cerca de três quartos do terreno de 242 mil metros quadrados. (1995:187)

**Figura 16 - Foto do Northgate, década de 1950 com seu imenso estacionamento**



Fonte: [www.history.sandiego.edu](http://www.history.sandiego.edu)

**Figura 17 - Outra foto do Northgate, também da década de 1950**

<sup>33</sup> BURLAMAQUI, Ulysses. **Shopping center**. P.29-30.



Fonte: [www.history.sandiego.edu](http://www.history.sandiego.edu)

No relato de Burlamaqui (*op.cit.*), ele afirma que o primeiro a ter dois andares foi lançado, seis anos mais tarde, na cidade de Minneapolis. O nome desse shopping era Southdale que foi desenhado por Victor Gruen. Ele desenhou mais de cinquenta shoppings durante as décadas de 1950 e 1960.

A grande inovação do Southdale em relação aos shoppings anteriores foi o fato dele ter sido o primeiro totalmente fechado, com climatização artificial. A inspiração de Gruen foi a Galleria Vittoria Emanuele projetada e construída por Giuseppe Mengoni entre 1865 e 1877 na cidade de Milão.

A idéia de Gruen era proporcionar um local de encontro que faltava ao subúrbio norte-americano de então. Gruen elaborou esse projeto numa área total de 121 mil metros quadrados<sup>34</sup> e com uma área de estacionamento para 5200 carros.

### **Figura 18 - Tomada aérea do Southdale e seu enorme vazio ao redor em 1956**

<sup>34</sup> Para efeito comparativo, o Iguatemi – São Paulo foi concebido com 60 mil metros quadrados.



Fonte: [www.history.sandiego.edu](http://www.history.sandiego.edu)

O shopping regional mais antigo ainda em funcionamento nos Estados Unidos, sem alterar suas características iniciais, é a *Baldwin Hills Crenshaw Plaza Shopping*. Inaugurado em novembro de 1947 em Los Angeles tinha originalmente 51 mil metros quadrados que se transformaram em 130 mil na ampliação feita em 1988. Possui 115 lojas e importantes âncoras como Macy's, Sears e Wal-Mart. Também é uma das sedes do Festival Pan-Africano de Filmes que atrai cerca de 200 mil pessoas todos os anos.

A escalada dos shoppings nos Estados Unidos nas décadas de 1950, 60 e 70 foi impressionante: eles eram cerca de 100 na primeira década mencionada e, vinte anos depois, já estavam em torno de 12 mil<sup>35</sup>.

Esses centros pioneiros serviram de embriões para novos bairros. Áreas ainda inabitadas ou de baixa densidade populacional propiciaram uma corrida inflacionária beneficiando assim, a especulação imobiliária. Aqui notamos a mudança do padrão urbano apontado por Hoyt (op.cit.).

As ruas e as tradicionais avenidas de comércio tornaram-se congestionadas com o passar do tempo devido ao aumento do tráfego e ao crescimento desenfreado da população urbana. O automóvel permitiu a ampliação do raio de alcance do indivíduo, que passou a ter a possibilidade de fazer compras também em áreas mais distantes.

---

<sup>35</sup> PADILHA, Valquíria. Op. Cit. P.60

Aqueles que possuíam carros passaram a priorizar locais com facilidades de estacionamento.

A solução foi organizar centros de compras nas regiões com trânsito menos comprometido nas grandes cidades. Nascia o shopping center, um local que prometia oferecer conforto, facilidade de estacionamento, segurança, lazer e vários outros tipos de serviços. Era a “cidade dentro da cidade”.

O programa inicial dos shoppings tinha como finalidade suprir as demandas emergentes da sociedade estadunidense na primeira metade do século 20, incorporando a maximização do poder de atração da unidade no seu bojo a partir de uma série de vantagens oferecidas tanto para quem comprava quanto para quem vendia.

Entre as vantagens oferecidas ao consumidor destacavam-se: compras em ambiente climatizado, protegidas das intempéries e a possibilidade de estacionamento. Já para o fornecedor era oferecida uma redução de custos, por meio de distribuição entre lojistas dos gastos com promoções, publicidade e propaganda, segurança, aumento das vendas por impulso.

O crescimento dos *shoppings center* faz parte das mudanças ocorridas na década de 1960, como a ampliação da pauta de consumo ditada pelos meios de comunicação, tendo em vista que foi nessa década que houve a popularização da televisão determinando um novo tipo de consumidor através da criação de novos modos de consumir. Nesse ambiente, o “novo” indivíduo é totalmente imerso na lógica do superconsumo, que imprime um novo significado de coletividade, de socialização, agora forjadas pela intensa mercantilização e estetização.

Os shoppings centers dos Estados Unidos já não possuíam apenas função comercial. Em muitas cidades desse país, esses empreendimentos buscavam também oferecer consumo seguro num espaço privado, travestido de público.

No caso brasileiro, nos projetos pioneiros de shoppings centers da década de 1960, é exibida uma nova forma de comercialização, não de ruptura, mas de ampliação do raio de alcance das lojas de departamentos e dos supermercados. O shopping center nada mais é do que uma continuação dessas formas de comércio.

O desenvolvimento do shopping center ocorreu simultaneamente ao aprimoramento das técnicas de propaganda. Esse amadurecimento aconteceu não somente do ponto de vista comercial e estratégico, mas também no sentido arquitetônico

e urbanístico. A idéia é provocar uma interseção entre as metas de lucro dos planejadores e gestores com a satisfação dos interesses dos consumidores.

Um grande salto dado pelos shoppings dos Estados Unidos foi, na concepção de Rybczynski (1995:189), a introdução de serviços nos shoppings centers. Ele aponta como pioneiro o Galleria, na cidade de Houston que oferecia, entre outros “mimos”, algumas agências bancárias, academias de ginástica, museus, bibliotecas e salas de aula para cursos<sup>36</sup>.

Segundo Underhill (2004:14), muitos shoppings dos Estados Unidos passam por dificuldades, perdendo espaço e prestes a serem “convertidas em outras atividades” e ele aponta questões como a vinculação do shopping ao empreendedor imobiliário e não a especialistas do varejo.

No passado, segundo ainda Underhill (*Op.cit*:223), os shoppings nos Estados Unidos ajudaram no declínio e até mesmo no desaparecimento de inúmeras regiões comerciais nos subúrbios e pequenas cidades norte-americanas.

Apesar de ser uma criação norte-americana, o maior shopping das Américas atualmente é o West Edmonton Mall, localizado na cidade de Edmonton no Canadá. Inaugurado em 15 de setembro de 1981, já sofreu três ampliações e foi o maior shopping coberto do mundo até 2004.

Os números de Edmonton realmente impressionam: são 830 lojas numa área total de 520 mil metros quadrados (Padilha, 2006:62). Só para termos de comparação, os dois maiores shoppings do Rio de Janeiro - Barra Shopping e Norte Shopping - têm, respectivamente, 577 e 330 lojas. Quanto a área total, a diferença é ainda maior: 165 mil e 245 mil<sup>37</sup>.

Apesar do Edmonton ter números expressivos, hoje ele é o quarto maior do mundo, sendo superado pelos asiáticos South China Mall, Golden Resouces Shopping Mall (China) e SM Mall of Ásia (Filipinas).

O South China Mall, inaugurado em 2005 em Dongguan City, norte de Hong Kong, conta com 890 mil metros de área construída tendo 1500 lojas, 11 lojas-âncora e estacionamento para 8000 automóveis.

---

<sup>36</sup> Sobre as salas de aula em shoppings, hoje temos vários casos de estabelecimentos de ensino superior localizados dentro desses centros de comércio e... serviços.

<sup>37</sup> Fonte: site da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE). [www.portaldoshopping.com.br](http://www.portaldoshopping.com.br). Acesso em 13 Ago. 2008.

**Figura 19 - Fachada do South China Mall, o maior shopping center do mundo**



Fonte: [www.databaseanswers.org](http://www.databaseanswers.org)

Na Europa, o começo do shopping se deu na década de 50 na Alemanha, França e Inglaterra. Cada qual com suas características. Na Alemanha, prevaleceram os centros comerciais especializados e Padilha (*Op.Cit.*) cita os setores de jardinagem, eletrônica, antiquários entre outros, o que não permitiu que o país alcançasse a Inglaterra, em termos de número de shoppings, pois:

“... da mesma forma que a Itália, a Alemanha sofreu uma retração nos investimentos em shopping centers por causa das regulamentações locais de urbanismo, que priorizavam os pequenos comércios dos centros das cidades...” (Padilha, 2006:63)

Complementado por Magnoli, ao explicar a situação encontrada também pelos supermercados na Europa:

“... fora dos EUA, diversos obstáculos determinaram um ritmo menor da penetração dos supermercados, bem como adaptações ligadas a um tamanho mais modesto dos estabelecimentos. Na Europa, a urbanização antiga e cristalizada restringia os espaços para a implantação de grandes estabelecimentos e as dimensões dos supermercados tiveram que se adaptar a esta contingência.” (Magnoli, 1987:82-83)

Diferentemente dos Estados Unidos, onde os shoppings foram construídos nos subúrbios distantes, de classe média e cujo acesso é praticamente exclusivo para quem tem automóvel próprio, na Europa quase sempre os shoppings estão ligados a estações do metrô (Underhill, *op.cit.*:51).

Apenas em 1969, a França teria o primeiro shopping nos padrões norte-americanos, inclusive em termos de tamanho, com 50 mil metros quadrados. Apesar disso, a França alcançou rápido crescimento devido a várias razões como a falta de estacionamento nas grandes cidades, o aumento populacional nas periferias das cidades e a própria mudança no perfil dos consumidores.

Um dado interessante nos shoppings franceses, numa clara jogada de marketing, podemos observar que esses empreendimentos, em sua maioria, recebem o nome do bairro onde se localizam acrescido do número dois<sup>38</sup>. Isso dá uma idéia de que as pessoas estão na sua segunda casa, uma cidade construída dentro de outra.

Ainda sobre os shoppings europeus, segundo Capel (2005:458) uma questão que impactou a forma de comercializar na Europa foram as expansões urbanas, sobretudo a partir da década de 1960, que possibilitou a construção de mercados de mais de dois andares e que prejudicou sensivelmente os tradicionais mercados de bairro.

Por outro lado, porém, há a sensibilização de prefeitos quanto à preservação de pequenos negócios, o que dificulta a expansão dos shoppings centers como no caso da Espanha e da Alemanha.

No Brasil as lojas de departamentos surgiram causando grande impacto não somente pela variedade de produtos oferecidos, mas pela suntuosidade de alguns dos projetos pioneiros.

Novidade trazida dos Estados Unidos, as lojas de departamentos mostraram como o capital industrial era capaz, àquela altura, de revolucionar a metodologia comercial. Esses empreendimentos foram, segundo Maia (2002:109), as principais responsáveis pelo escoamento da produção industrial de diversos tipos de produtos com o sucesso garantido pela tríade: propaganda, crédito e promoções.

As lojas de departamentos acompanharam a expansão urbana das metrópoles brasileiras – sobretudo Rio de Janeiro e São Paulo – enquanto que nas áreas centrais procurava-se otimizar espaço através das galerias, como expõe Gaeta:

---

<sup>38</sup> Padilha cita os exemplos de Parly 2, Boissy 2, Villeneuve 2, Velizy 2 e Evry 2. (p.66)

“... semelhantes às galerias comerciais cobertas da Europa, elas foram constituídas em posição perpendicular à rua principal e com três ou quatro andares ligados por elevadores ou escadas rolantes...” (Gaeta, 1988:142-143)

Em São Paulo, as Lojas Mappin, pioneira como loja de departamentos no Brasil, atraíam na década de 1930 não somente compradores, mas pessoas de alto status social que faziam no restaurante seus encontros. A revista *50 anos de supermercados*, editado pela Fundação ABRAS, traz um depoimento do jornalista Frederico Branco no seu livro *Postais Paulistas*:

“O chá completo não enchia apenas os olhos, pois era servido com infundável acompanhamento de torradas, pãezinhos, bolos, geléias, doces, salgadinhos e sorvetes. O mesmo trio – piano, violoncelo e violino – que durante a hora do almoço se limitara a produzir suave música de fundo tocava mais alto para fazer-se ouvir, atendendo aos pedidos que choviam – valsas, marchinhas, temas de filmes em exibição na cidade – intercaladas com solicitados e insistentes parabéns a você. As crianças ganhavam balões coloridos, ninguém tinha pressa alguma e o vozerio era de um aviário em ebulição, tantas eram as pessoas que falavam e tão poucas as que ouviam.”

Mas grandes empreendimentos comerciais não ficaram restritos ao eixo Rio-São Paulo. Em 1899 foi inaugurado o Mercado Coelho Cintra, em Recife, por Delmiro Gouveia, comerciante e industrial cearense. Esse mercado ficou mais conhecido como Mercado do Derby, pois antes da sua inauguração, funcionava ali um centro hípico chamado Prado do Derby.

Nascido de uma família pobre em 1863, Delmiro montou seu primeiro comércio em 1891: uma loja de couros. A idéia de construir um mercado apareceu depois que ele visitou a Exposição Universal de Chicago.

Esse mercado oferecia toda sorte de produtos como carnes, verduras, calçados, roupas, jornais e gelo. Foi o primeiro local do estado a receber iluminação pública e também contava com área de lazer para crianças, hotel, bares, teatro e velódromo. O mercado durou apenas um ano sendo destruído num incêndio criminoso em 1º de janeiro de 1900. Passou por uma grande reforma nove anos mais tarde e hoje abriga um quartel da Polícia Militar<sup>39</sup>. Gouveia foi inovador embora sua idéia tenha malogrado.

Os supermercados no Brasil obedeceram a lógica de expansão ocorrida nos países desenvolvidos. As estratégias de vendas já se mostravam presentes nos primeiros

---

<sup>39</sup> Site Pernambuco de A a Z. <http://www.pe-az.com.br>.

supermercados. O Supermercado Americano, inaugurado na cidade de São Paulo em 1953 pelo norte-americano Richard Samuel Roberts<sup>40</sup>, distribuía “brindes” de acordo com a compra do freguês. Compras acima de 395 Cruzeiros davam direito, por exemplo, a cinco quilos de açúcar e com duzentos Cruzeiros a mais, ganhava-se mais dois quilos de arroz<sup>41</sup>. Esse mesmo supermercado passou a oferecer, no ano seguinte, a primeira lanchonete dentro de um estabelecimento comercial desse tipo.

Muitas vezes, porém, o oferecimento de promoções e promessas de baixos preços acarretavam prejuízos severos aos primeiros supermercados. Em 1956 foi inaugurado o Supermercado Nelson no bairro de Cascadura que contou com ampla propaganda em carros de som, anúncios de rádio e cartazes.

No dia da inauguração, congestionamento de carros e pedestres em torno da loja e confusão generalizada (com agressão física, inclusive) e a loja foi bastante lesada, gerando prejuízo. Meses depois a loja foi reaberta não mais no sistema de auto-serviço e sim nos moldes tradicionais<sup>42</sup>.

No dia 24 de agosto de 1953 é inaugurado em São Paulo, mais precisamente na rua da Consolação, o primeiro supermercado do Brasil: o Sirva-se. Possuía equipamentos e lay-out copiados do modelo de auto-serviço norte-americano. Tinha 1400 metros quadrados de área construída, sendo mais de metade dedicada à venda. A rede Sirva-se foi a primeira a ser vendida a outra rede, a Pão de Açúcar em 1965.

No Rio de Janeiro algumas cadeias pioneiras se destacam como as Casas Sendas. A rede surgiu a partir do Armazém Transmontano que existia em São João de Meriti desde 1924. O supermercado, capitaneado por Artur Sendas, só surgiu em 19 de fevereiro de 1960 também na mesma cidade.

---

<sup>40</sup> MAGNOLI, Demetrio. *Op.Cit.* p.83.

<sup>41</sup> FUNDAÇÃO ABRAS. *Cinquenta anos de supermercados no Brasil*, 2002. P.33.

<sup>42</sup> FUNDAÇÃO ABRAS. *Cinquenta anos de supermercados no Brasil*, 2002. P.43.

**Figuras 20 e 21 - O armazém Transmontano e o primeiro supermercado Sendas em São João de Meriti.**



Fonte: [www.varejista.com.br](http://www.varejista.com.br)

Em 1981, o Grupo Sendas já consolidado e com quase uma centena de lojas, investiu em shopping center. O Shopping Center Sendas – mais conhecido como Sendão – ficava às margens da Dutra em São João de Meriti. Posteriormente, na década de 90, o shopping foi demolido para a construção de outro shopping: o Grande Rio. Nele estão dois empreendimentos do Grupo Sendas: a loja de material de construção Casashow e o Hipermercado Extra (antigo Bon Marché).

Apesar do crescimento do Grupo Sendas, o supermercado pioneiro no Rio de Janeiro foi o Disco, fundado em 1953 por Augusto Frederico Schmidt que foi um homem de múltiplas facetas. Sua primeira loja foi em Copacabana, na rua Siqueira Campos. Na década de 1930 Schmidt foi dono de uma editora que levava o seu nome e que foi o responsável pelas primeiras publicações de Graciliano Ramos (*Caetés*), Jorge Amado (o romance *O país do carnaval*) e a obra-prima de Gilberto Freyre, *Casa Grande & Senzala*. Poeta, Augusto é considerado um dos principais representantes da segunda geração do modernismo brasileiro.

Na década seguinte, foi embaixador, delegado do Brasil na ONU e assim se tornou amigo de Juscelino Kubitschek de quem passou a fazer os seus discursos tendo criado, inclusive, o slogan “50 anos em 5”<sup>43</sup>.

Além de fundador do Disco, Augusto foi empreendedor em outras áreas, tendo criado uma empresa de seguros – Metrópole Seguros – e foi um dos fundadores da PanAir do Brasil, pioneira no país em voos internacionais.

O Disco foi o maior supermercado do Rio de Janeiro de seu tempo. Estava tão integrado ao cotidiano carioca que acabou sendo escolhido pelos sequestradores do embaixador norte-americano Charles Burke Elbrick, em 1969, como um dos locais para deixar as cartas com as exigências dos sequestradores escritas de próprio punho pela vítima. Foi na filial do Leblon<sup>44</sup>. O Disco foi vendido ao Grupo Paes Mendonça na década de 80 acabou sendo incorporado a rede.

---

<sup>43</sup> Segundo informações do wikipedia: [www.pt.wikipedia.org](http://www.pt.wikipedia.org)

<sup>44</sup> Fonte Jornal do Brasil.

**Figura 22 - O supermercado Disco, filial Leblon, década de 1960. Involuntariamente, fez parte da história dos “anos de chumbo” no Brasil ao servir como destino da carta de contato de um dos seqüestradores do embaixador dos Estados Unidos.**



Fonte: [www.leblon.com.br](http://www.leblon.com.br)

Outro supermercado que marcou época no Rio de Janeiro foram as Casas da Banha. Fundada em 1955 como armazém, se converteu em loja de auto-serviço em 1968. Seu fundador foi Venâncio Pereira Velloso e o auge do grupo foi a década de 1970 quando abriu o Hipermercado Porcão e expandiu-se para São Paulo. Um fato curioso é que durante muitos anos as Casas da Banha patrocinaram os programas de Abelardo “Chacrinha” Barbosa que, inclusive, dava shows com artistas nas inaugurações das filiais como foi o caso da inauguração de uma loja na avenida Nilo Peçanha, no centro de Duque de Caxias em 1966<sup>45</sup>.

Segundo relato de Venâncio Pereira Velloso Filho ao livro “cinquenta anos de supermercados no Brasil” o fim das Casas da Banha ocorreu devido a “investimentos em negócios paralelos como indústrias de pequeno porte e agências publicitárias. Dessa forma, acabamos perdendo o foco nos supermercados e passamos a ter sérias dificuldades com os Planos Cruzado, Bresser e Collor”. O grupo fechou definitivamente as portas em 1993.

Mais tarde, o sucesso dos supermercados abriria caminho para a entrada de empresas internacionais que inaugurariam hipermercados em que seriam vendidos, além

---

<sup>45</sup> Registrado na edição do Jornal O Municipal de 11 de agosto de 1966.

dos produtos alimentícios, outras mercadorias como roupas e eletrodomésticos em espaços bem mais amplos que os supermercados.

O primeiro hipermercado do Brasil foi inaugurado em 1971. Era o Peg-Pag na cidade paulista de São José dos Campos num prédio de 3500 metros quadrados. A grande diferença para os seus antecessores eram a diferença na quantidade de produtos disponíveis (eram 50 mil itens) e na variedade de opções pois se vendia não somente produtos alimentícios.

Um ano depois foi inaugurado o Jumbo, na cidade de Santo André (SP), pertencente ao Grupo Pão de Açúcar, que tinha quase o dobro do tamanho do Peg-Pag: 6500 metros quadrados.

Ambos abriam espaço para as compras por automóvel, seguindo o modelo dos shoppings norte-americanos e os pioneiros brasileiros, só que numa escala ainda mais considerável. O Jumbo tinha espaço para 600 veículos no seu estacionamento.<sup>46</sup>

Essa disponibilidade de vagas de estacionamento também deixa claro que na década de 1970, os automóveis particulares entraram definitivamente em cena no Brasil.

Além do gigantismo, a idéia era promover o marketing dos grandes mercados a grupos de pessoas que não frequentavam assiduamente supermercados como homens e crianças:

“... os consumidores adotaram uma nova postura. Passaram a marcar encontros nesses locais e a comentar a respeito de tudo que está à venda nos hipermercados. Famílias inteiras passam a adotar o hábito de passear nesses hipermercados aos sábados. Assim dois novos tipos de consumidores são captados pelo ramo: o das crianças e o dos esposos (...) carrinhos de compras menores são introduzidos permanentemente nas lojas, para que as crianças possam usá-los. Balas, brinquedos e cadernos são expostos ao nível dos olhos delas (...) surgem departamentos de produtos específicos para homens como perfumes e similares, artigos de pesca, itens automotivos etc. Bebidas alcoólicas ganham extensas gôndolas. Desse modo, os maridos que, até então, sequer concebiam a idéia de se tornarem fiéis companheiros de compras de suas esposas são integrados neste processo. (Revista *Supermercado Moderno*, 1983)

Entendemos aí um ponto em comum - daí a ligação evolutiva – entre os supermercados (e seus sucessores, os hipermercados) com os shoppings centers: a idéia de segurar o consumidor para aumentar a quantidade de vendas sugerindo, assim, a

---

<sup>46</sup> Segundo o livro “Cinquenta anos de supermercados no Brasil” (2002:69).

ruptura de escala do bairro em termos do consumo do pequeno comércio. Muito mais que qualquer tipo de estabelecimento comercial, os hipermercados e os shoppings centers elevaram o marketing a níveis inigualáveis até então.

As redes de hipermercados se espalharam pelo país em pouquíssimo tempo. Em 1971 foi inaugurado em Brasília o Jumbo Eletro e pouco tempo depois, o primeiro do Rio de Janeiro, o já citado Porcão das Casas da Banha, localizado na Avenida Brasil, na Penha.

A crise do petróleo afetou duramente os supermercados que tomaram uma série de medidas drásticas como fechar as portas aos domingos e lançar marcas próprias como foi o caso da rede Eldorado (1974), Supermercados Disco (1977) e as Redes Bom Preço e Paes Mendonça (1978).

A abertura maior ao capital estrangeiro fez com que empresas internacionais de supermercado se instalassem no Brasil. O pioneiro foi o Carrefour que abriu em 1975 uma loja em Pinheiros, São Paulo, região próxima ao shopping Iguatemi, um dos representantes da “primeira onda” de shoppings brasileiros.

**Figura 23 - Carrefour Pinheiros, São Paulo, 1975**



Fonte: Cinquenta anos de supermercados no Brasil

## CAPÍTULO 2

### **A PRIMEIRA ONDA DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL – OS ANOS 60**

#### **2.1 – Os anos 50 e a introdução do termo shopping center**

Ao se tornar a sociedade hegemônica no capitalismo na primeira metade do século XX, a influência econômica, política e cultural dos Estados Unidos se manifestou de diversas formas nas outras sociedades. Dentre as criações trazidas pelos norte-americanos estavam os shopping centers. Cabe aqui mencionar as palavras de Bienenstein (op.cit.):

*“... são indicadas algumas das principais características que, uma vez incorporadas à atividade comercial, acabaram por redundar num novo objeto, o S.C. Muitas das inovações que foram incorporadas à atividade comercial e que, de uma certa maneira, foram introduzidas nos S.C(s). estão relacionadas à economia de aglomeração. Dentre elas é importante destacar a incorporação do princípio do auto-serviço (amplamente utilizado nos supermercados), o aumento nas dimensões físicas e a melhoria do ambiente interno das lojas, e, principalmente, o rateio entre muitos locatários de pequeno porte das atividades de propaganda e marketing. Pelo lado do grande capital envolvido com S.C., a concentração da propriedade de tais objetos nas mãos de poucos empresários. Combinando essas e outras inovações, o S.C. intensifica a obtenção de benefícios através da economia de aglomeração, racionalizando tal tendência seja através da necessidade de incrementar o planejamento (a concepção) das novas unidades a serem implementadas, seja através do desenvolvimento de técnicas direcionadas à otimização da gestão desse novo produto...”*

Podemos acrescentar ao comentário de Bienenstein o monopólio da propriedade e da gestão que o shopping center trouxe de inovação se comprado a seus antecessores. Os shopping centers nada mais são do que economias de aglomeração monopolizadas.

Para compreender a evolução dos shopping centers no Brasil é preciso analisar a situação social e econômica da população do país. O surgimento dos shoppings a partir da década de 1960 nada tem de fortuito, é fruto da conjuntura vivida pelo país no período. Segundo Tavares (1976:37), no período seguinte a Segunda Guerra Mundial a

orientação do crescimento da maioria dos países latino-americanos priorizou a melhoria do poder de compra das exportações e não a substituição das importações e o Brasil foi uma exceção nesse processo.

No caso brasileiro priorizou-se a substituição pautada nos bens de consumo duráveis, intermediários e de capital. Dessa forma, os empresários tiveram como aproveitar as condições externas favoráveis que sopravam no início da década de 1950 para investir em setores e equipamentos. Investimentos esses que diversificariam a capacidade produtiva do país nos anos seguintes.

Portanto, parece que não foi apenas a partir da segunda metade da década de 60, como supõe Pintaui (1987:36-38), que houve suficiente concentração empresarial, financeira e territorial no comércio varejista para o desenvolvimento de shoppings centers no Brasil. A própria evolução das redes de supermercados e das lojas de departamentos no Brasil, como foi explicitado no capítulo anterior deste trabalho, expressam essa tendência.

Em meados da década de 1960, o Brasil vivia uma crise econômica que segundo Tavares estava relacionada com o esgotamento do modelo de substituição de importações no país:

*“A economia havia esvaziado um “pacote” de investimentos complementares - fundamentalmente em bens de consumo duráveis e de produção - em que havia utilizado as reservas de mercado preexistentes, propiciando uma expansão da renda e da diversificação do consumo.” (Tavares, Op.cit:167-168)*

O governo brasileiro, então, tomou uma série de medidas como aumentar a carga fiscal, corte de gastos públicos, restrição ao crédito e, como não poderia deixar de ser, achatamento salarial. Essas medidas levaram diversas pequenas empresas à falência, possibilitando uma reconcentração da atividade industrial e comercial.

Esse processo de desconcentração e reconcentração acaba se tornando necessário para equacionar a contradição existente entre a geração de um montante rapidamente crescente de excedente e as possibilidades de sua realização no marco de circulação restrito no momento de crise. Evidentemente que as condições de preservação da taxa de lucro para os grandes conglomerados continuam existindo, sobretudo numa economia polarizada (Tavares, *op.cit*: 186-189).

O governo militar de 1964 possibilitou uma política que reorganizou o esquema distributivo que convinha ao sistema e ao jogo político da época, redistribuindo renda nos setores urbanos dominados pela classe média e achatando, ainda mais, a população assalariada promovendo a queda do poder de compra do salário mínimo em oposição à relativa estabilidade da escala de remuneração dos estratos mais elevados.

Foram diversificados os instrumentos financeiros dando maior fluidez dos mercados monetário, de capitais e de crédito. Financeiras supriam recursos para o consumo de bens duráveis, aos bancos comerciais o financiamento do capital de giro das empresas e ao banco de investimento caberia o financiamento a longo prazo (Mello & Belluzzo, 1982: 145).

Tudo isso inserido, evidentemente, num cenário de centralização político-administrativa em nome da estabilidade exigida pelo capital e, em geral, regulada por um Estado nacional estável. Um estado de acumulação ordenada e, ao mesmo tempo, dinâmica, é atrativo para os capitais, seja do país ou não (Lessa & Dain, 1982:221).

Dentro desse cenário de favorecimento às classes mais altas, também houve uma aceleração e diversificação dos níveis de consumo, servindo de base para a expansão de uma série de setores produtivos novos ou modernizados na indústria, comércio e serviços (Tavares, *op.cit.*: 214).

Esse foi o cenário que possibilitou o nascimento dos pioneiros shoppings centers do Brasil, projetados inicialmente na primeira metade da década de 1960 com alguns concluídos na segunda metade da década e outros na década seguinte.

O que nos parece é que com a crise econômica vivida pelo Brasil na década de 70, reflexo da conjuntura causada pela crise do petróleo e a crise da dívida internacional, aconteceu uma maior concentração e centralização de empresas comerciais com as grandes sobrepujando as pequenas e médias. Também ocorreu o achatamento do poder de compra do trabalhador brasileiro, atingindo agora também a classe média, e o crescimento da inflação. Toda essa soma de fatores provocou a transformação do perfil de consumo no país em que as estratégias de venda teriam de ser modificadas.

O aprofundamento da penetração do capital financeiro no comércio possibilitou nesse período a expansão, um grande salto das grandes cadeias de lojas e os shoppings centers já que estes muito mais que empreendimentos comerciais, são empreendimentos imobiliários.

De acordo com Frúgoli Jr. (1989:29), os shoppings centers apareceram, no Brasil, em mais uma rodada de urbanização e concentração de capital. Assim se explica a localização em áreas de alta taxa de urbanização e razoável poder aquisitivo. Trata-se da intensificação de um modelo internacional num novo tipo de grande empreendimento comercial e imobiliário.

Contudo, nas décadas de 1950, 1960 e até 1970, observou-se na cidade do Rio de Janeiro um intenso processo de verticalização e a formação de grandes empresas no setor imobiliário capazes de investir em shoppings centers, especialmente na década de 1960.

Na década de 1950, o setor imobiliário já começou a investir em grandes espaços comerciais. Como mostra o trabalho de Ribeiro (1985), foram lançadas duas grandes galerias comerciais: o Centro Comercial de Copacabana, com três pavimentos de pequeno comércio na esquina da Avenida Nossa Senhora de Copacabana com a Praça Serzedelo Correa, e o Cidade de Copacabana, entre as ruas Siqueira Campos e Figueiredo de Magalhães.

O Centro Comercial de Copacabana foi construído na década de 50 a partir da demolição da antiga estação de bondes e até a década de 70 manteve-se como um dos principais pontos de comércio da Zona Sul. Ele foi concebido para funcionar também como residência aproveitando a localização do bairro. De certa forma, tem paralelo com o Grande Mercado de Madureira (Mercadão) inaugurado em 1959 por Juscelino Kubitschek e que também mescla a atividade comercial com prédios de apartamentos (Andrade, 2006).

A construção do Conjunto Nacional na Avenida Paulista, no final da década de 1950, mostra que o processo também alcançava a outra metrópole nacional. Projetado pelo arquiteto David Libeskind, teve sua primeira fase inaugurada em dezembro de 1958, e assim como o Mercadão de Madureira, também contou com a presença de JK. Tornou-se um símbolo da sofisticação dos altos estratos paulistanos e da própria Avenida Paulista.

**Figuras 24 e 25 - Centro comercial de Copacabana em dois momentos: na década de 1950 (à esquerda) e atualmente (à direita)**



Fonte: [www.centrocomercialcopacabana.com](http://www.centrocomercialcopacabana.com)

**Figuras 26 e 27 - Conjunto Nacional da Avenida Paulista em dois momentos e ângulos: na década de 1960 (à esquerda) e em 2004 em tomada aérea (à direita)**



Fonte: [www.ccn.com.br](http://www.ccn.com.br)

Também da década de 1950, o Shopping Cidade de Copacabana - hoje conhecido como “shopping dos antiquários” foi projetado por Henrique Mindlin, o mesmo autor do projeto do Nacional Shopping de Madureira e tido como um dos maiores expoentes da arquitetura à época. Seu modelo arquitetônico foi inspirado no museu Guggenheim de Nova Iorque.

O shopping cidade de Copacabana tinha como empreendedores a família Collor de Melo, que também se lançou nesse filão imobiliário. Composto por quatro andares, sendo o último ocupado pela paróquia de Santa Cruz de Copacabana, foi inaugurada em 1961 quando o shopping ainda não estava totalmente ocupado pelas lojas.

O local também contava com um teatro que marcou época, o Teatro de Arena, onde foi encenado, pela primeira vez em 11 de dezembro de 1964, o show *Opinião* com Nara Leão, João do Vale e Zé Keti e que simbolizou a resistência contra o regime militar e os problemas sociais do Brasil<sup>47</sup>.

A expansão de áreas metropolitanas no Rio de Janeiro e em São Paulo, adicionado ao crescimento da população num contexto de aumento da renda per capita, característico do período pré-64, acabaram por demandar bens e serviços especializados, obrigando o comércio varejista a se ajustar a uma nova realidade sócio-espacial.

Inicialmente, as lojas de departamentos e os supermercados cumpriram este papel, aglomerando ramos de comércio e de serviços diversos. Porém, a crescente importância dos automóveis no cotidiano da classe média, fez com que grandes áreas de terra, destinadas a abrigar estacionamentos, fossem incorporadas a esses estabelecimentos, especialmente naqueles localizados distantes das zonas residenciais.

Além disso, alguns empresários vislumbraram que a criação de grandes áreas destinadas à aglomeração de lojas comerciais variadas poderia satisfazer a demanda das novas fronteiras urbanas.

Não pode deixar de ser citado o interesse dos empresários os quais, segundo Cohen (1972:27), decidiram estabelecer uma política de aluguel dessas áreas e, em contrapartida, além do espaço, passaram a oferecer não somente a manutenção do

---

<sup>47</sup> O show tinha textos de Armando Costa, Oduvaldo Vianna Filho e Paulo Pontes e direção geral de Augusto Boal e direção musical de Dori Caymmi, nomes ligados ao Centro Popular de Cultura da União Nacional dos Estudantes, posto na ilegalidade um pouco antes. O movimento artístico chegaria às artes plásticas na exposição do MAM, *Opinião 65* e influenciaria também, anos mais tarde, o movimento musical da Tropicália. Em 1965, Maria Bethânia substituiu Nara Leão no show *Opinião*. Fonte: pt.wikipedia.org

complexo como um todo, como também de outros serviços destinados tanto aos locatários quanto aos consumidores.

Os shoppings brasileiros estão articulados a um momento de urbanização da economia e da população brasileira na segunda metade do século XX. Esse equipamento comercial aparece quando se formam grandes monopólios comerciais, financeiros e imobiliários no Brasil e surgem, assim, como representantes dessa tendência até então restrita, no comércio varejista, as grandes cadeias de lojas de departamentos e supermercados de maior expressão.

A questão é que tal concentração não aconteceu de uma vez somente e, exclusivamente, após o golpe militar de 1964. Na realidade, tais condições já estavam presentes no início da década de 1960, e são elas, em última instância, que justificam a primeira onda de shoppings no Brasil.

A segunda onda de shoppings é fruto de uma nova rodada de concentração de capital e ao aumento do potencial do mercado interno, relacionado à expansão ocorrida no chamado “milagre brasileiro”.

## 2.2 – Os projetos pioneiros no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro e os pioneiros Alfredo Mathias e Estanislau Zaremba

No Brasil, o processo de concentração de capital no comércio varejista proporcionou o surgimento de grandes lojas de departamentos e hipermercados. Foi o último estágio até o surgimento, na década de 60, dos primeiros shoppings do país, num processo que seguiu, de forma um pouco defasada, a matriz norte-americana. Este processo no Brasil foi sincrônico à Europa, mas países importantes como França e Espanha só tiveram o seu primeiro shopping depois do Brasil. Além disso, o Brasil foi pioneiro nesse segmento na América Latina onde a Argentina, por exemplo, só foi ter o seu primeiro shopping, o Soleil Factory, em 1987<sup>48</sup>.

Nesse aspecto temos a referência estrangeira como o protótipo da inovação. Eles descortinam um novo universo de consumo e, por trás dele, um grande filão de investimentos imobiliários que se padronizam como símbolos onipresentes do poder. Pensamos, porém, que o capitalismo periférico está sujeito às mesmas regras do capitalismo central, pois assim são facilitadas as condições para que o capital comandado pelos países e empresas dos países ricos se multiplique utilizando os mercados periféricos.

Tal como o fordismo central, o modelo periférico está baseado na reunião da acumulação intensiva com o crescimento dos mercados de bens finais. Um dos sentidos em que se aplica o termo “periférico” consiste que, nos circuitos mundiais produtivos, os empregos qualificados são, em sua maioria, exteriores a estes países.

Além disso, os mercados correspondem a uma combinação específica do consumo local das classes médias, consumo crescente de bens duráveis por parte dos trabalhadores e de exportação, a baixo preço, para os países centrais do modelo capitalista (Lipietz, 1991:119).

No caso brasileiro, mesmo no período anterior a 1964, o caráter excludente e concentrador do capitalismo não possibilitou, a princípio, um amplo consumo de massa e pouco se avançou na edificação do *welfare state* nos moldes do fordismo central. O regime autoritário vindo com o golpe reprimia a organização trabalhista e seguiu uma política de renda que manteve os aumentos salariais abaixo do aumento da produtividade.

---

<sup>48</sup> Segundo dados extraídos do site da Câmara Argentina de Shopping Centers. [www.casc.org.ar](http://www.casc.org.ar).

Outros aspectos que ajudam a explicar a limitação do consumo de massa no Brasil antes da ditadura militar foi o fato do país ainda estar pouco urbanizado e, portanto, seu mercado consumidor estar limitado; a instabilidade política vivida pelo país na primeira metade da década de 1960, o que desencorajava a atuação dos grandes capitais internacionais e ainda a dependência que o Brasil vivia das exportações de produtos primários.

Mas, apesar desse regime autoritário que limitou o crescimento do consumo de massa no Brasil, isto não impossibilitou o grande capital de capturar o consumo da camada de estratos mais baixos seja através das cadeias de supermercados, seja pelas lojas de departamentos com seus crediários e demais facilidades de pagamento, seja pelas grandes redes de fast-food e seu agressivo modelo de propaganda e marketing.

Desta forma, o único modo para se obter mercado para os bens tipicamente fordistas, ou seja, de consumo durável, foi uma distorcida distribuição de renda num estilo desigual de desenvolvimento possibilitando uma grande restrição à massificação do consumo. A grande prova disso é que a participação dos 1% mais ricos na renda da população economicamente ativa brasileira saltou de 11,9% em 1960 para 16,9% em 1980 (Ferreira, 1993:24).

Há uma corrente de pensamento, explicitada, por exemplo, nos trabalhos de Frúgoli Jr. (1989 e 1992), Pintaudi (1987, 1989 e 1992) e Padilha (2006) que os shoppings centers, no Brasil, são um fenômeno normalmente relacionado a década de 1980, mas esses estabelecimentos tem história anterior a isso.

A maior parte da literatura brasileira de shoppings centers aponta o Iguatemi, de São Paulo, como o primeiro shopping brasileiro<sup>49</sup>. Esse posicionamento toma por base a associação do shopping à ABRASCE, excluindo aqueles que não se associam a este órgão. Na realidade, como já fora apontado por Vicente del Rio<sup>50</sup>, o pioneiro foi o Shopping Center do Méier. A revista de Arquitetura atesta a importância do Shopping do Méier e o seu caráter pioneiro.

O presente trabalho mostra não somente que existem shoppings no Brasil anteriores ou contemporâneos ao Iguatemi, mas também que esses shoppings tinham, em certos casos, articulações entre si e que envolviam arquitetos renomados, empresas importantes na sua infra-estrutura e capitalistas de ponta, verdadeiras “águias” em

---

<sup>49</sup> Inaugurado em 1966.

<sup>50</sup> DEL RIO, Vicente et alii. *Arquitetura e arte. Edição 94* p.34-47.

negócios imobiliários e que, por isso mesmo, tinham a exata noção do que estavam fazendo.

Porém, é a partir da década de 1980 que os shoppings entram num processo de expansão no Brasil fruto da necessidade de se reproduzir contínua e ampliadamente o capital.

A implantação dos shoppings centers no Brasil, segundo Pintaudi (1987) e Silva (2005) seguiu uma lógica vigente do período pós-64 em que houve estímulo à concentração do capital industrial e financeiro e à construção civil fortalecendo poderosos grupos econômicos, o que ficou mais visível a partir da década de 1980, dada a multiplicação dos shoppings desde então.

Essa corrente de pensamento só é possível porque o Iguatemi de São Paulo é tomado como único exemplo. A lógica pós-64 apontada pelos autores citados é discutível, pois como já apresentamos no início deste trabalho, a revista *Arquitetura* do IAB sobre shoppings aponta vários projetos que foram gerados antes desse período.

A partir da conjuntura desenvolvimentista, a concentração de serviços e de um mercado consumidor indispensáveis à reprodução do capital esteve presente nos grandes centros urbanos. O desenvolvimento do modelo de substituição de importações com ênfase na produção de bens de consumo durável, a urbanização e o fortalecimento da classe média foram fatores propulsores dos shoppings pioneiros no Brasil.

Esse modelo já vinha se apresentando desde as lojas de departamentos norte-americanas como Mesbla, Sears e Mappin, que instalaram filiais no Brasil e as redes de supermercados e hipermercados.

O shopping no Brasil surgiu na metade da década de 1960 com importantes nomes envolvidos nesses pioneiros empreendimentos. Nomes de destaque como os empresários Estanislau Vitoldo Zaremba e Alfredo Mathias e do arquiteto João Henrique Rocha<sup>51</sup>.

Zaremba e Mathias estavam envolvidos em seis projetos da década de 1960, seja em conjunto ou em separado: os shoppings do Méier (na Guanabara), Duque de Caxias e Niterói (no Estado do Rio de Janeiro), o Shopping Grandes Galerias, Iguatemi e Lapa (em São Paulo).

---

<sup>51</sup> Pessoas que citaremos mais adiante.

Isso mostra que os shoppings centers pioneiros faziam parte de um projeto maior que, se não englobavam todos os grandes centros do Brasil, associavam os interesses desses grupos nos dois maiores espaços urbanos do país.

No caso carioca do Méier, como detalhado por Souza (2003), o shopping surgiu de um empreendimento de Estanislau Vitoldo Zaremba, ex-diretor da REAL (Redes Estaduais Aéreas), famosa companhia aeroviária à época. A Real foi a maior companhia aérea brasileira dos anos 50, superando até a Panair. Surgiu em 1945 fundada por Vicente Mammana Neto e que no ano seguinte foi substituída pela Real S/A Transportes Aéreos. Foi a primeira empresa brasileira a ter vôos para Tóquio e, em 1957, foi a pioneira ao ter viagens regulares para Brasília, ainda em construção<sup>52</sup>.

Com a venda da Real para a Varig, no início dos anos 60, Zaremba começou a se desinteressar pela sua condição de executivo desse ramo de negócios, ao mesmo tempo em que estudava novas oportunidades. Com um terreno próprio, localizado no bairro do Méier, fundou a empresa Shoppings Centers do Brasil S.A. e, dessa maneira, viabilizou o projeto do primeiro shopping center do Rio de Janeiro e do Brasil.

O terreno era totalmente ocupado pelo Colégio Metropolitano, que funcionava ali desde 1932. O colégio continua funcionando até hoje, numa parte do terreno, atrás do Shopping Center do Méier.

---

<sup>52</sup> Informações retiradas do site [www.aeroclubevirtual.com.br](http://www.aeroclubevirtual.com.br)

**Figura 28 - Fachada do Colégio Metropolitano na década de 1940, onde hoje está o Shopping Center do Méier**



Fonte: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

O projeto foi do arquiteto João Henrique Rocha, importante nome da arquitetura brasileira à época, que também fez parte da equipe que projetou a Cidade Universitária da Ilha do Fundão, onde funciona a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

No dia 27 de agosto de 1965, inaugurava-se o Shopping Center do Méier, ancorado por lojas de prestígio como a Sears, Lojas Brasileiras, Cássio Muniz S.A., Óticas Fluminense, Banco Intercâmbio Nacional e Casa Masson, numa solenidade com a apresentação Banda marcial da Polícia Militar da Guanabara e a presença do governador da Guanabara, Carlos Lacerda. Enfim, era um acontecimento social.

Zaremba também foi o responsável, junto com o grupo Alfredo Mathias, pela construção do Shopping Center Iguatemi, em novembro de 1966.

Alfredo Mathias, arquiteto nascido em 1904, montou na década de 1950 a construtora que levou o seu nome (Ficher, 2005:230). Destacou-se também por outras importantes obras paulistas como a Câmara Municipal de São Paulo (inaugurada em 1969) e a famosa “Galeria do Rock” (nome mais conhecido do Shopping Center Grandes Lojas), que nasceu como um pólo comercial na década de 1960 e hoje é especializada em artigos desse ritmo musical.

Essa associação entre Mathias e Zaremba, com investimentos no Rio de Janeiro e São Paulo mostra que os investidores dos primeiros shopping centers não somente não

eram aventureiros que copiaram o que estava funcionando nos Estados Unidos como eram capitalistas altamente integrados, com planos de expansão dessa modalidade imobiliária e comercial. Isso também mostra que havia uma importante associação de poderosos grupos econômicos, com experiência internacional, que viam nos shoppings centers uma excelente oportunidade para ampliar seus negócios.

Em São Paulo, os shoppings pioneiros possuem uma configuração locacional um pouco diferente do Rio de Janeiro. O Iguatemi foi construído próximo ao subcentro de Pinheiros, num terreno que fora uma chácara da família Matarazzo - e pouco ocupada residencialmente àquela época.

A Avenida Brigadeiro Faria Lima faz parte de um processo de renovação urbana promovida pelo prefeito de São Paulo entre 1965 e 1969, José Vicente de Faria Lima.

Responsável por, dentre outras obras, promover o início das obras do metrô paulista, faleceu em 1969 sem ver um dos seus projetos, o alargamento da Avenida Iguatemi, concluído. Por essa razão, o logradouro passou a se chamar Avenida Brigadeiro Faria Lima.

A duplicação da Marginal Pinheiros, feita nesse período, aponta que na realidade, o Iguatemi está inserido numa região que foi fruto de uma cirurgia intraurbana e assim não podemos incluí-lo como região periférica de São Paulo.

O Iguatemi, diferentemente de todos os seus outros contemporâneos, estava num local de expansão, com quantidade de terras para sua expansão física e funcional e tendo o Estado como membro atuante no processo de refuncionalização do setor sudoeste da capital paulista, região onde se encontra o shopping e que à época contava com cerca de 250 mil habitantes (Lima Filho, 1971:94).

Segundo Pintaudi (1987:47), a antiga rua Iguatemy era bem diferente da Brigadeiro Faria Lima atual. Ela possuía poucos aparelhos comerciais e de serviço, servindo apenas para a vizinhança, porém, estava localizada junto ao subcentro de Pinheiros.

Após a intervenção na Brigadeiro (marcada pela sua duplicação), as antigas moradias deram espaço a bancos, escritórios e lojas comerciais, valorizando, em termos imobiliários, esse espaço.

Esse shopping já nasceu para atingir um público consumidor de maior poder aquisitivo da capital paulista (Pintaudi, 1992:79) abrangendo a região de Jardins, Alto de Pinheiros e cercanias gerando enorme faturamento.

O Grupo Alfredo Mathias conseguiu os recursos para a construção do shopping Iguatemi através da venda de cotas a investidores individuais que delegavam o poder de administrar o shopping a uma empresa de propriedade do grupo organizador. Esses pequenos lojistas - quase todos comerciantes já anteriormente estabelecidos - ocuparam cerca de 60% da área bruta locável do shopping<sup>53</sup>. O grupo durou até 1979, quando seus ativos, incluindo a participação no Iguatemi, foram adquiridos pelo Grupo Jeressati que administra o shopping até hoje<sup>54</sup>.

Inicialmente com 75 lojas<sup>55</sup>, a estratégia inicial do shopping era atrair lojistas e consumidores da rua Augusta que, no início dos anos 60, deu ensejo ao surgimento de griffes e lojas de marcas para atender a classe média e alta paulistana. Com o “milagre” econômico na virada da década de 60 para 70, esse grupo teve sua capacidade de consumo sensivelmente aumentada (Pintaudi, *op.cit.*). Lima Filho contabilizou em 1971 que 14,2% dos frequentadores do shopping eram de Pinheiros, 11,9% do Jardim Paulistano e 9,8% do Jardim Europa, bairros vizinhos ao Iguatemi (*op.cit.*:103).

Nos primórdios do shopping, houve dificuldade para se obter financiamento para a construção do Iguatemi. A solução que os empreendedores encontraram foi constituir uma subsidiária, após a compra do terreno, para vender cotas de participação a pequenos investidores individuais e dessa forma o projeto, iniciado em 1964, foi concluído num período recorde para os padrões do país à época (Lima Filho, *op.cit.*:105-106).

De forma oposta a muitos shoppings atuais, o foco do shopping nunca esteve no lazer, mas sim nas marcas que ela apresenta. Na própria Faria Lima e seu entorno há uma exibição desse perfil de alto estrato social com a presença de grandes escritórios, instituições financeiras e clubes aristocráticos.

---

<sup>53</sup> Lima Filho, Alberto de Oliveira. *Shoppings centers: EUA vs. Brasil*.p.99.

<sup>54</sup> Fonte: site [www.ri.iguatemi.com.br](http://www.ri.iguatemi.com.br)

<sup>55</sup> Após várias expansões, o Iguatemi tem hoje 330 lojas.

**Figura 29 - Aspecto do shopping center Iguatemi – São Paulo na década de 70, antes da ampliação do shopping**



Fonte: [www.sempla.prefeitura.sp.gov.br](http://www.sempla.prefeitura.sp.gov.br)

Por outro lado, o Shopping Center Grandes Galerias, popularmente conhecido como a “Galeria do Rock”, localizada na Avenida São João estava localizada num ponto altamente valorizado na capital paulista na década de 60, fazendo parte do Central Business District (CBD) da cidade. Isso demonstra que não havia uma padronização da localização dos primeiros shoppings e sim oportunidades.

A “Galeria do Rock”, originalmente chamada de Shopping Center Grandes Galerias, localizada na Avenida São João, foi voltada originalmente para serviços de alfaiataria, comércio de souvenirs em moldes franceses, restaurantes e serviços. Ela representa o último vestígio de centralidade dessa região de São Paulo que manteve sua vitalidade até o final da década de 1960, quando o CBD paulista passou a se orientar na Avenida Paulista.

Seu projeto foi inspirado no edifício Copan, projetado por Oscar Niemeyer. Encomendado para comemorar os 400 anos da cidade de São Paulo (1954), só ficou pronto em 1966 após várias paralisações por problemas financeiros<sup>56</sup>.

Quanto ao Shopping Center Grandes Galerias, ele ganhou o apelido “Galeria do Rock” na década de 70 quando centenas de lojas de discos se instalaram no endereço,

---

<sup>56</sup> Fonte: site São Paulo 450 anos. [www.aprenda450anos.com.br](http://www.aprenda450anos.com.br). Acesso em 02 jul. 2009.

seguindo o sucesso da pioneira loja de discos Baratos Afins, e passou a ser ponto de encontro de “tribos” urbanas. Após um período de abandono e graves problemas com a violência, a galeria foi reformada na década de 90.

A Galeria de Rock se tornou também um importante ponto de encontro da juventude de São Paulo com sua singular característica de misturar jovens de diferentes interesses num local que já foi visitado por ícones do rock como Bruce Dickinson, Kurt Cobain e o grupo Sepultura<sup>57</sup>.

**Figura 30 - Fachada do Shopping Center Grandes Galerias: a “Galeria do Rock”**



Fonte: Foto do autor (2008).

Outro importante empreendimento paulista lançado por Alfredo Mathias foi o Shopping Center Lapa. Inaugurado em 24 de novembro de 1968 pelo prefeito de São

---

<sup>57</sup> Bruce Dickinson é o vocalista do Iron Maiden, considerado o mais importante grupo de heavy metal de todos os tempos. Kurt Cobain foi vocalista do Nirvana, um dos mais importantes grupos de rock da década de 90 até o seu suicídio em 1994 e o grupo Sepultura, apesar de ser um grupo de heavy metal brasileiro, tem carreira internacional consolidada.

Paulo José Vicente Faria Lima e que contou com shows de artistas Wilson Simonal, Wanderley Cardoso e Chico Anysio<sup>58</sup>.

O shopping também tentou, a exemplo do Iguatemi, atrair um público sofisticado, mas diferentemente do seu antecessor, teve que, ao longo do tempo, se adaptar ao público da região, de estrato médio. Hoje o shopping conta com 105 lojas numa área total de 15 mil metros quadrados e tem como principais lojas-âncora os cinemas Centerplex.

**Figura 31 - Fachada do Shopping Center Lapa**



Fonte: [www.freguesianews.com.br](http://www.freguesianews.com.br).

Os shoppings pioneiros da década de 1960 do Rio de Janeiro e de São Paulo representam as primeiras concretizações da modalidade comercial que seria consagrada apenas duas décadas depois sob novas circunstâncias e interesses. Essas tentativas faziam parte do desenvolvimento do fordismo e do consumo de massa na periferia do sistema capitalista com suas especificidades e limitações.

Apesar disto, seus caminhos foram diferentes como também foram diversos os seus projetos, localizações e estratégias concretas para as suas realizações. Isso talvez explique porque estes shoppings hoje estão em diferentes situações.

---

<sup>58</sup> Segundo o jornal eletrônico Vitrine Oeste. Site: [www.vitrineoeste.com.br](http://www.vitrineoeste.com.br)

De volta aos shoppings pioneiros do Rio de Janeiro, o investimento de Zaremba e de sua empresa não se limitava ao Méier. Simultaneamente a construção do shopping no Méier, começou um novo empreendimento: o shopping center de Caxias.

O shopping Caxias, localizado na cidade de Duque de Caxias, cidade que já contava com mais de 250 mil habitantes na década de 1960<sup>59</sup>, já com importante comércio que abastecia a região e atraía consumidores de cidades vizinhas. Ele foi projetado pelo já citado arquiteto João Henrique Rocha.

No projeto original, constava um terminal de ônibus a ser desenvolvido simultaneamente ao shopping, um cinema e um pequeno estacionamento. Estava localizado junto ao centro comercial de Duque de Caxias.

O shopping foi vendido à cidade como uma grande revolução e acreditava-se que nivelava o comércio de Duque de Caxias aos consagrados subcentros comerciais da então Guanabara. Uma prova disso está registrada no jornal *O Municipal*, sediado na cidade que acompanhou em sua edição de nº489 a inauguração do shopping do Méier, o pioneiro da empresa de Zaremba, destacando em sua manchete o título “Um empreendimento que enobrece e dignifica o comércio do Meyer”:

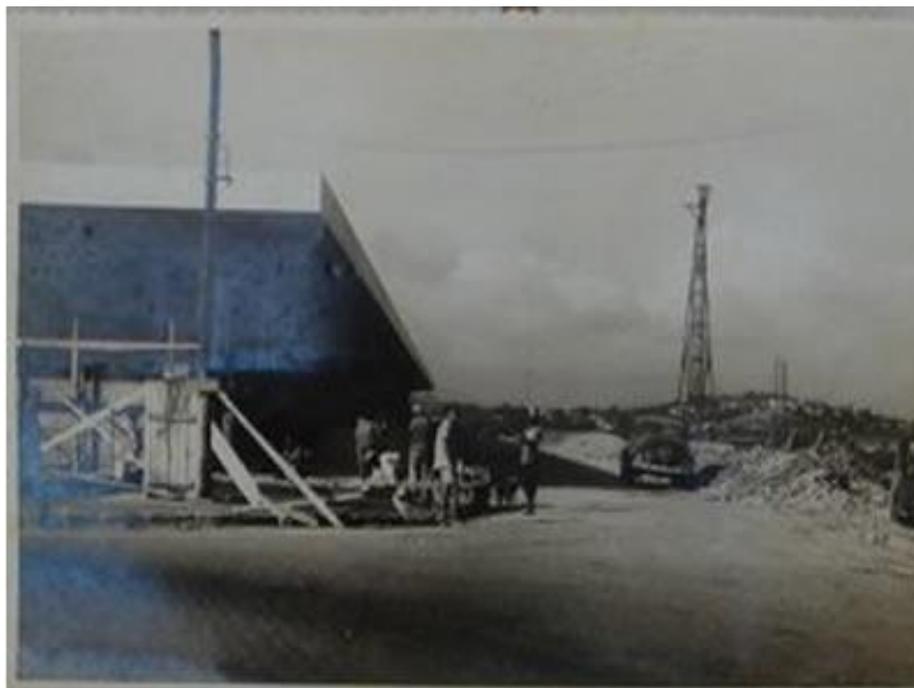
“Com a presença do governador do Estado da Guanabara, Carlos Werneck Lacerda e o inspetor de rendas Silvio Romero inauguraram o shopping center do Meyer... O Sr. Stanislaw Zaremba, diretor do Shopping Center do Brasil S.A. comunicou, para o mais breve possível, a próxima inauguração do shopping center Duque de Caxias”

Como é de se esperar, o shopping era apresentado como algo inovador, moderno, revolucionário. Os veículos de comunicação e a população de Caxias, então, passaram a esperar o mesmo tratamento a seu shopping, na época em estágio de construção.

---

<sup>59</sup> Segundo a última estimativa feita pelo IBGE (2008), a população atual da cidade é de 864 mil habitantes. Fonte: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em 03 jul.2009.

**Figura 32 - O shopping center de Caxias em construção**



Fonte: [www.shoppingcenterdecaxias.com.br](http://www.shoppingcenterdecaxias.com.br)

A empresa responsável pelo projeto montou barracas na Praça do Pacificador, ponto principal da cidade para venda de cotas. Após um determinado tempo, as vendas foram suspensas sob a alegação de que já estava tudo vendido e o dinheiro para a obra já depositado<sup>60</sup>.

Isso contribuiu para o aumento da expectativa em torno da novidade, mas acabou se tornando um processo arrastado e com envolvimento da prefeitura para sua solução.

A obra do shopping permaneceu inacabada durante todo o ano de 1966, ano previsto para sua inauguração, a ponto de servir de abrigo para algumas seções eleitorais no pleito de novembro de 1966.

A partir de 1967 a imprensa caxiense, especialmente o jornal *O Municipal*, começou a cobrar providências de forma sistemática. Na edição número 588 de 19 de janeiro de 1967 o editorial escrito pelo diretor do jornal, Euricles de Aragão, chama o shopping de “feira de Bagdá a serviço da picaretagem”. Naquele momento o shopping, longe de estar acabado, era local de uma feira comparável aos camelódromos atuais.

---

<sup>60</sup> Jornal O Municipal. Ed. 586 de 05/01/1967.

Durante as fortes chuvas que atingiram o Rio de Janeiro e Duque de Caxias em fevereiro de 1967, os desabrigados foram levados justamente para o shopping, o que mostra o pouco – ou nenhum – interesse pelo andamento das obras<sup>61</sup>.

Zaremba era frequentemente criticado e ironizado pelos jornais locais pelo não andamento do shopping Caxias. O descontentamento dos cotistas era muito grande e uma ação judicial já se desenhava. O empresário era chamado de “enxugador de gelo” num cordel do já citado jornal caxiense<sup>62</sup>:

Zaremba, realizou enfim seu desejo  
Entrou de conversa macia na moçada  
Errou redondamente pelo que eu vejo  
Pois não me disse textual como devia: obra recomeçada

Falou bonito, disse em teoria  
O que já disse cem vezes na televisão  
Mas reiniciar as obras que devia  
Disso fiquem certos, nada disse, não

Falou com desenvoltura costumeira  
Falou bonito, como se previa, não disse besteira  
Falou de sua idéia com carinho e zelo  
Mas não saiu jamais desta conversa de enxugar gelo

No decorrer do ano de 1967, reclamações se multiplicavam, sobretudo porque o tímido reinício das obras só ocorreu no calçamento da área que circundava o shopping, ou seja, a área do terminal rodoviário. Em maio apenas alguns boxes tinham sido iniciados e o subsolo, apresentava muita água empoçada “a ponto de se criar jacarés num criadouro de mosquitos de todas as categorias”<sup>63</sup>.

As cobranças sobre a empresa Shopping Center do Brasil S.A. a respeito do futuro do estabelecimento comercial caxiense se multiplicavam. Houve a denúncia do jornal O Municipal de que a direção da empresa se reuniu em maio de 1967 no Méier em que ficou decidida pela agilização da obra na parte externa do shopping.

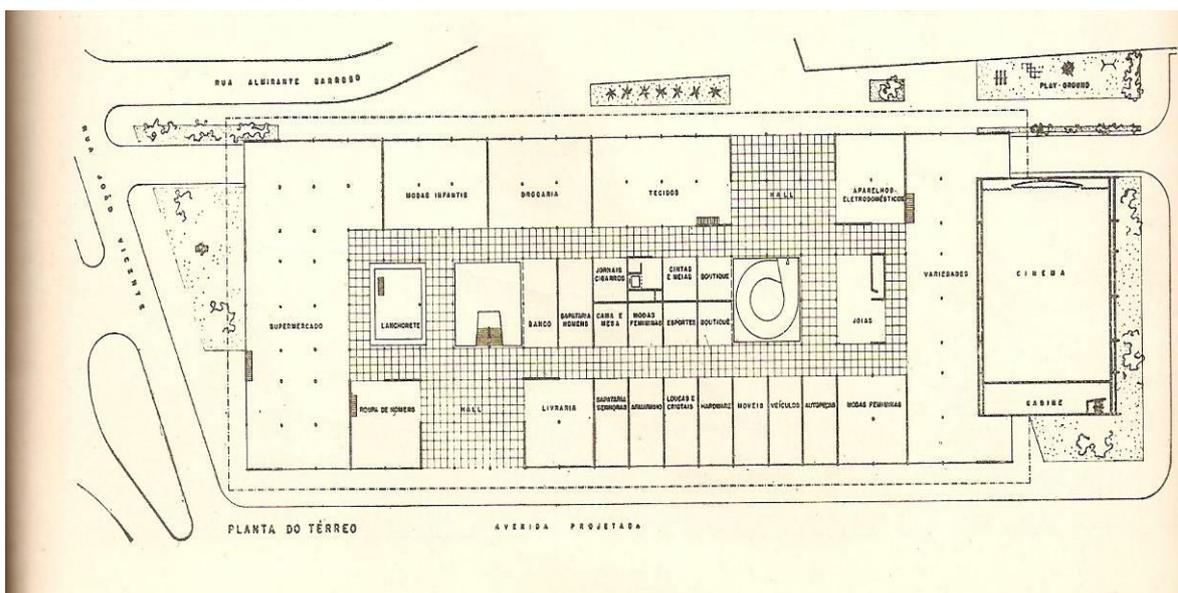
---

<sup>61</sup> Jornal O municipal. Ed. 592 de 23/02/1967.

<sup>62</sup> Jornal O Municipal. Ed. 594 de 09/03/1967.

<sup>63</sup> Escrito pelo diretor do jornal O Municipal, edição nº 602 de 12 de maio de 1967 em que ele relata o que encontrou ao visitar o local na semana anterior.

**Figura 33 - Desenho da planta do térreo do shopping center de Caxias. As ruas ao redor formam o anel rodoviário.**



Fonte: Revista Arquitetura, 1965, p.23.

Segundo o periódico, a idéia era conseguir rapidamente do prefeito de Caxias, Moacyr do Carmo, a transferência para lá do sistema de transporte intermunicipal, mesmo que provisoriamente, deixando para depois a estação rodoviária constante no projeto e de responsabilidade da empresa. Nessa reunião, nada teria se falado a respeito da parte interna do shopping.

A idéia era ganhar tempo, pois a empresa se encontrava pressionada pela opinião pública. A partir de junho de 1967, a obra externa foi acelerada. O subsolo, que pelo projeto original, serviria também de área comercial, estava sendo adaptada para a colocação de uma feira permanente, o que certamente desvalorizaria a estética do shopping center.

A empresa anunciou a inauguração da rodoviária para 25 de agosto, data do patrono da cidade. O prefeito deliberou que nada seria inaugurado sem que houvesse, em cartório, a escritura da doação da área destinada ao terminal de ônibus e o compromisso de entregar o teatro num espaço interno do shopping<sup>64</sup>. Por conta disso, a inauguração anunciada foi abortada.

<sup>64</sup> Segundo Stélio Lacerda (op.cit.), o teatro entrou nessa negociação porque o jornalista e ator Laís Costa Velho e o escritor Francisco Barbosa Leite, pessoas influentes do núcleo artístico-cultural da cidade interpelaram junto ao prefeito Moacyr Rodrigues do Carmo a respeito da necessidade da cidade ter um teatro e dessa forma o prefeito poderia tirar proveito político do fato.

**Figura 34 - A parte do shopping center de Caxias destinada ao terminal rodoviário: o objeto de discórdia entre os empreendedores e a prefeitura.**



Fonte: [www.shoppingcenterdecaxias.com.br](http://www.shoppingcenterdecaxias.com.br)

No próprio mês de agosto de 1967, a área destinada ao terminal rodoviário foi doada à prefeitura e o caminho para a inauguração estava aberto. A prefeitura tinha pressa, pois o antigo terminal rodoviário que funcionava desde 1956 na Praça do Pacificador estava obsoleto e dificultava a circulação no centro da cidade (Lacerda, 2001:147).

Finalmente, em 04 de novembro de 1967, foi inaugurada a estação rodoviária de Caxias com a presença de toda a direção da empresa empreendedora e do prefeito de Duque de Caxias, Moacyr do Carmo. O teatro, o outro objeto do acordo, estava semi-acabado e só seria inaugurado vinte dias depois com a apresentação da peça “Os inimigos não mandam flores” escrita por Pedro Bloch e estrelada por Laís Costa Velho e Elizabeth Sander<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> O teatro foi batizado de Armando Mello, um dos fundadores do TMC (Teatro Moderno Caxiense) e falecido dias antes da inauguração. O local tem capacidade para 90 espectadores e ainda funciona como escola de teatro e música e outros eventos.

**Figura 35 - O Teatro Armando Mello que até hoje funciona dentro do shopping center Caxias.**



Fonte: Câmara Municipal de Duque de Caxias.

No jornal *O Municipal* de 23 de março de 1968 (nº646) consta uma declaração dada por Vitoldo Zaremba sobre o shopping de Caxias e todo o seu imbróglio:

“O que devemos fazer agora é diferente do que se fez aqui, o que tivemos aqui foi algo que compromete qualquer empresa que se preze, isto jamais acontecerá em nossa organização... A Shopping Center do Brasil é algo sério e da real importância que não pode ser comprometida por irresponsabilidades de quem quer que seja.”

Mesmo tendo se desvirtuado, as obras no shopping prosseguiram com a organização dos boxes internos. No final da década de 1960 todos foram ocupados, mas o shopping acabou sendo mais famoso por sua rodoviária do que o contrário.

Hoje o shopping tem cerca de 20 mil metros quadrados de área construída com 82 lojas em funcionamento<sup>66</sup> com destaque para os segmentos de artigos evangélicos e instrumentos musicais.

A respeito da história do shopping de Caxias muitas questões podem ser assinaladas. A primeira delas é a integração, mesmo com muitos percalços, entre o poder público e o poder privado em relação a este empreendimento. Era de interesse, obviamente, dos construtores do shopping que este logo fosse viabilizado, mas também

---

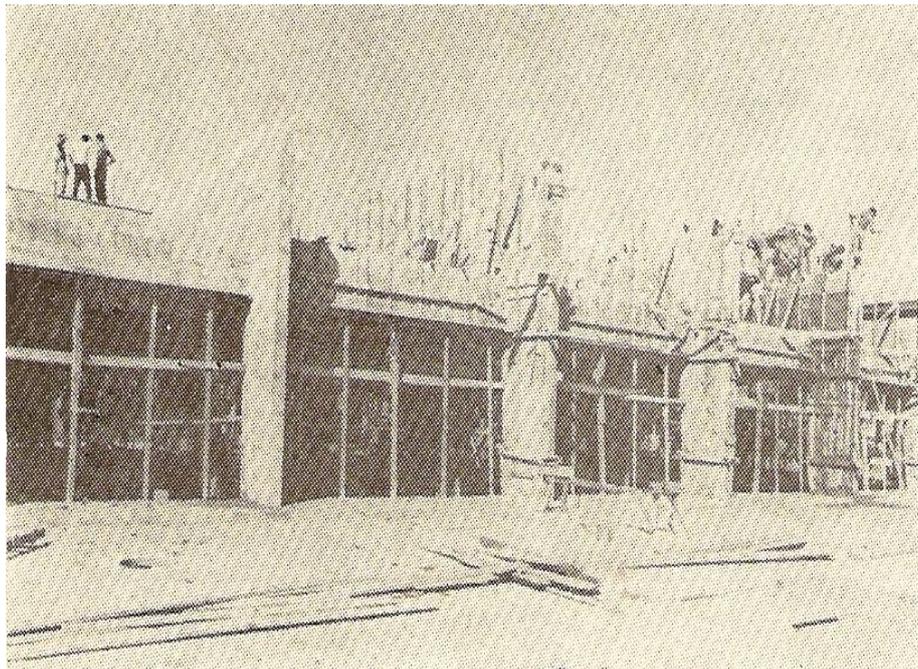
<sup>66</sup> Dados retirados do site do shopping: [www.shoppingcenterdecaxias.com.br](http://www.shoppingcenterdecaxias.com.br). Acesso em 11/01/2009.

havia o interesse da prefeitura da cidade já que o shopping faria parte de uma ampla reforma do centro da cidade de Caxias na década de 1960.

Outra questão é a mobilização social em torno do empreendimento, pois houve uma movimentação da classe artística da cidade em se implantar um teatro na cidade de Caxias. Algo nada banal em se tratando da cidade de Duque de Caxias, na década de 1960 e ainda acrescentando que este teatro funcionaria dentro de um shopping, seguindo um modelo que estava previsto em outros shoppings como o do Méier e o Tem Tudo.

De certa forma, isso desmitifica a ausência de mobilizações culturais nas cidades da chamada Baixada Fluminense (à época Estado do Rio de Janeiro) naquele período. Existiu sim uma tentativa, e que de tímida não tinha nada, de se estabelecer um núcleo cultural em local que, num olhar pouco atento, seria tão improvável quanto um shopping na “pobre” Duque de Caxias.

**Figura 36 - Aspecto da fachada do shopping center de Caxias na época da construção**



Fonte: Revista de Arquitetura, 1965, p.24.

Figuras 37 a 41 - O shopping center de Caxias atualmente





Fonte: Fotos do autor (2009).

O grupo de Zaremba ainda teria outro projeto ambicioso, o Shopping Center de Niterói. A própria revista de arquitetura, ao apresentar este shopping, já mostra que o empreendimento não seria nada simples:

“Dada a sua situação em área central da cidade, onde os terrenos são caros, o projeto teve que se desenvolver em três pavimentos que são integrados ou pela disposição das lojas ou pela facilidade das circulações verticais centralizadas.”  
(*Revista Arquitetura*, 1965:29)

O shopping se localizava em local bastante estratégico, frontal ao terminal rodoviário e bem próximo ao terminal de barcas que ligam ao Rio de Janeiro, daí a valorização tamanha desse ponto. Talvez por conta disso, esse foi o único projeto de Zaremba apresentado na revista de Arquitetura que não foi adiante. Não há qualquer menção que sua construção tenha se iniciado ainda na década de 1960.

Em 1984, o Grupo Pinto de Almeida, surgido na década de 60 na própria cidade de Niterói, inicia a obra do shopping que seria rebatizado de Plaza Shopping, inaugurado em 1986 e hoje o mais importante empreendimento desse setor na cidade.

Dentre esses shoppings pioneiros constituídos por Mathias e Zaremba, os dois shoppings que mais se destacaram foram exatamente o Iguatemi e o do Méier, o primeiro por ter se instalado no setor oeste-sul de São Paulo, próximo aos Jardins e ao Morumbi, bairros das classes favorecidas e o segundo porque se aproveitou do

excelente ponto onde está localizado, na principal rua (Dias da Cruz) de um dos maiores subcentros comerciais do Rio de Janeiro.

### **2.3 – Os outros projetos pioneiros de shoppings centers no Brasil durante a década de 1960**

No Brasil, o surgimento e a expansão dos shoppings centers aconteceram como reflexo das transformações ocorridas na economia brasileira a partir da implementação de uma dinâmica de acumulação tipicamente capitalista citada por Gaeta (1992:45) que teve condições de se estabelecer no país. Essa dinâmica caracterizou-se, segundo Bienenstein (2001):

(...) pelo aumento de investimentos que contribuíram, enormemente, para a modernização do capitalismo brasileiro — de um mercado pré-industrial em direção à sua monopolização. Nesse contexto, os investimentos dessa “nova” dinâmica de acumulação passam a determinar uma “nova” dinâmica do mercado consumidor, acarretando o desenvolvimento não só de novos produtos e tecnologias, como também de novas formas espaciais no espaço/cenário de nossas cidades (...).

Bienenstein chama a atenção de que, mesmo os shoppings centers sendo uma novidade nos anos 1970 a metodologia de acumulação e dinâmica de consumo nada tinha de novo. O que ocorreu foi uma mudança de escala de consumo e de investimentos imobiliários no setor.

Dessa maneira, como na matriz fordista, o grande capital encontrou, nos shoppings, uma importante maneira de melhor se reproduzir, graças à concentração da atividade comercial e a seu respectivo controle, via monopólio do espaço de vendas.

O shopping center no Brasil teve um caminho tortuoso e, em nem todos os casos, foi vitorioso. Alguns empreendimentos não foram concluídos ou sequer saíram do papel. Outros, inaugurados, não conseguiram obter os resultados planejados por seus realizadores, tendo reduzido dinamismo.

De qualquer forma, já na década de 60 existiam grandes interesses nos shoppings centers no Brasil. A prova disso é que em 1965 foi lançada, pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil, uma revista inteiramente dedicada aos projetos, muitos na época nem iniciados, dos shoppings no Rio de Janeiro. Alguns desses shoppings, sequer saíram do papel como foi demonstrado no capítulo 1.

Outra associação que mostra a interligação entre shoppings pioneiros foi o investimento da empresa Super Shoppings Centers Populares S.A., liderada pelo empresário José Rozenblitt, que investiu em dois empreendimentos: o Super Shopping Center da Guanabara (no bairro da Gávea) e o Super Shopping Center de Nova Iguaçu (na cidade homônima que pertencia ao antigo estado do Rio de Janeiro). Em ambos o projeto era do arquiteto Sérgio Alexandre Mascarenhas Pereira.

O shopping de Nova Iguaçu tinha como grande diferencial em seu projeto é a agregação de dois grandes blocos residenciais, num total de 176 apartamentos. Mais um projeto que seguia a um padrão estabelecido nos casos do Centro Comercial de Copacabana e do Mercado de Madureira, já citados anteriormente. Além disso, o projeto se assemelhava muito ao Conjunto Nacional da Avenida Paulista, em São Paulo.

Era um projeto ambicioso para a época e o local. Acreditava-se que o shopping seria o polarizador do comércio iguaçuano devido a sua posição geográfica, de frente para a Estrada de Ferro central do Brasil, bem próximo à estação de trens e ao terminal rodoviário da cidade. Dessa forma, segundo a empreendedora, quem comprasse o apartamento teria lucro certo, pois os apartamentos seriam altamente valorizados devido a posição comercial fincada pelo shopping.

Os apartamentos variavam de tamanho e de compartimento. Alguns possuem um quarto apenas, outros tinham dois. Além disso, um fato chama a atenção: os prédios têm apartamentos de cobertura com três quartos.

Seguindo um modelo próximo de outros shoppings do período, como era o caso dos shoppings de Madureira, do Méier e de Caxias, por exemplo, o shopping de Nova Iguaçu se localizava próximo a um centro comercial já estabelecido para se aproveitar deste, caso que também é identificado no Shopping de Niterói que, mesmo não sendo

inaugurado na década de 1960, já pretendia se aproveitar da proximidade do terminal rodoviário e das barcas, além de um movimentado centro comercial.

**Figura 42 - O projeto do shopping center de Nova Iguaçu e seus idealizadores na propaganda para a venda dos apartamentos.**

**NOVA IGUAÇU-UM ÓTIMO PONTO PARA MORAR**

Entrada..... NCr\$ 150,00  
 Prestações de..... NCr\$ 150,00

Excepcional localização em pleno centro comercial, ponto obrigatório de fôda a condução local e de chegada e de saída de todos os ônibus que passam em Nova Iguaçu, além da estação da E. F. C. do Brasil, em frente.

Incorporação inscrita no Cartório da 2.ª Ofício de Imóveis de Nova Iguaçu, 1.ª Circunscrição, Livro Auxiliar 8/0, fl. 115, verso, sob n.º 549 de 1-8-67.

Corretor-responsável: Armando Ribeiro (CRECI n.º 268 RJ)

**UM APARTAMENTO ESTÁ PRONTO! VENHA VÊ-LO NO LOCAL!**

CONSTRUÇÃO:  
**VECTOR**  
 ENGENHARIA E COMÉRCIO LTDA.  
 — 17 anos de tradição no mercado imobiliário

AGENTE FINANCEIRO  
**BAMERINDUS**

**BNH**  
 BANCO NACIONAL DE HABITAÇÃO

Informações e vendas no local, ou na Av. Rio Branco, 151, 6.º andar - tel. 31-1635, 31-1047 e 31-1055.

Fonte: SSCP Jornal, ano III, número especial, 1967.

É possível notar pela propaganda os agentes de peso envolvidos neste projeto. Um deles era o BNH - Banco Nacional de Habitação - criado em setembro de 1964, pela deputada Sandra Cavalcanti, no bojo da reforma de capitais na metade da década de 1960 que, amparado pelo Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, tinha como

função estimular o setor da construção civil (Mello & Belluzzo, 1982:146). O BNH foi extinto em 21 de novembro de 1986 pelo presidente José Sarney.

Tinha como funções realizar operações de crédito imobiliário e gerenciar os recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço. Foi responsável pela construção de milhões de moradias populares, mas também de construções voltadas para a classe alta.

Provavelmente, esse foi um dos primeiros (senão o primeiro) projetos imobiliários financiados pelo BNH no antigo Estado do Rio de Janeiro. Começou a ser construído em 1965 e foi inaugurado em 1967.

Outro agente financeiro envolvido foi o banco paranaense Bamerindus, um dos maiores bancos privados do Brasil à época, fundado pela família Andrade e Vieira. Após inúmeros problemas financeiros, o banco foi comprado pela instituição inglesa HSBC em 1997.

Tal como o já citado projeto de Caxias, o de Nova Iguaçu também funcionou sob o sistema de cotas, todas vendidas em pouco tempo. Porém, ao contrário do caso anterior, não houve maiores problemas para a construção do shopping.

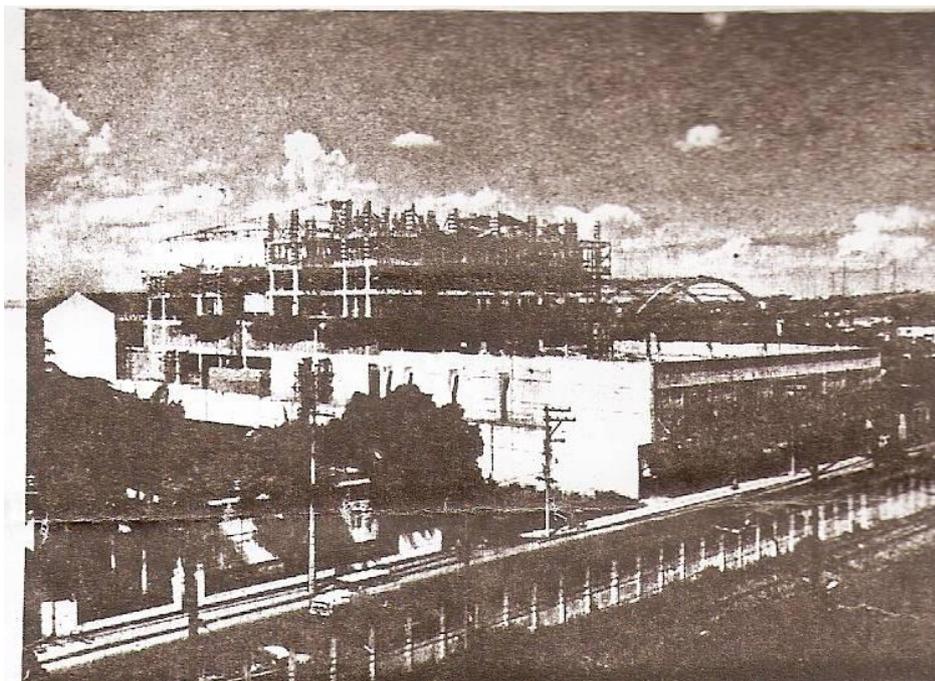
O shopping foi inaugurado quando o edifício de apartamentos ainda nem estava completado o que pode ter prejudicado o sucesso do empreendimento comercial. No período inicial da construção, a empreendedora lançou um jornal dedicado exclusivamente ao projeto.

**Figura 43 - Shopping Center de Nova Iguaçu em construção. Vista da rua Marechal Floriano Peixoto, na década de 1960.**



Fonte: Revista Arquitetura, 1965, p.40.

**Figura 44 - Shopping Center de Nova Iguaçu em construção**



Fonte: SSCP Jornal, ano III, número especial, 1967.

Contando com três cinemas e mais de cem lojas espalhadas em dois pavimentos, o shopping foi inaugurado em 1967, mas nunca conseguiu alcançar o sucesso esperado pela empresa idealizadora.

Na atualidade, o shopping tem 132 lojas sendo que muitas estão desocupadas. O seu movimento é garantido principalmente pela presença de uma agência da Caixa Econômica Federal no térreo. O segundo pavimento tem quase todos os boxes fechados e dos três cinemas originais apenas um continua em atividade – precariamente – exibindo filmes de conteúdo pornográfico. Os prédios de apartamentos têm 15 andares totalizando 360 apartamentos e mais quatro coberturas.

**Figuras 45 e 46 - Aspectos da fachada principal do Iguazu Center, na rua Marechal Floriano Peixoto, em janeiro de 2009. À esquerda o cinema em total**

abandono. No projeto original aí estaria localizado um play ground e o parque de diversões que nunca saíram do papel.



Fonte: Fotos do autor (2009).

Figuras 47 e 48 - Aspectos da saída dos fundos do Iguazu Center, na rua Governador Portela, em janeiro de 2009. Destaque para a localização da agência da CEF.



Fonte: Fotos do autor (2009).

Em 1965, o Super Shopping Centers Populares lançou mais um empreendimento que marcaria época. Além do Iguazu Center, o próximo empreendimento seria na Zona

Sul: o Super Shopping Center da Guanabara, mais tarde conhecido como Shopping da Gávea, na rua Marquês de São Vicente.

O jornal *O Dia* de 04 de julho de 1965 traz um anúncio de página inteira a respeito do shopping. Eram 30 mil metros quadrados de construção<sup>67</sup> em que estavam previstas 86 lojas incluindo supermercados, restaurantes, lanchonetes e serviços de sauna e fisioterapia, dois cinemas, teatro, boate, gelorama, teatro infantil e estacionamento.

As obras começaram em agosto de 1965<sup>68</sup> mas foram paralisadas diversas vezes por problemas financeiros da Imobiliária Nova York, posta em liquidação jurídica definitiva pelo Banco Central, em 1976, num longo processo jurídico. A obra acabou sendo concluída pela Vector Engenharia e Comércio S.A. que, evidentemente, também participou da construção do shopping de Nova Iguaçu.

Finalmente, em 26 de maio de 1975 foi inaugurado o shopping da Gávea. No início assemelhava-se às galerias de Copacabana imitando, inclusive, o piso do calçadão do mesmo bairro, renovado por Burle Marx na década de 1970 que é reproduzido no piso do shopping até hoje. As lojas acabaram sendo vendidas e hoje os lojistas pagam ao shopping apenas o condomínio e a taxa de publicidade. Mesmo sendo um shopping famoso no Rio de Janeiro, não é pertencente aos associados da ABRASCE. É sem sombra de dúvida um empreendimento comercial bem sucedido mesmo não seguindo o modelo clássico de shopping centers.

O shopping foi ponto de encontro de jovens do Rio na década de 1970 e também de inovações. Em 05 de agosto de 1976, o compositor, jornalista e produtor cultural Nelson Motta inaugurava, no shopping da Gávea, o *Frenetic Dancin` Days*, primeira discoteca a fazer sucesso no Brasil, reproduzindo a *Disco Music* que fazia sucesso no Brasil na segunda metade daquela década<sup>69</sup>.

Apesar de sua curta duração – apenas quatro meses – a discoteca marcou época sendo citada na música “tigresa” de Caetano Veloso<sup>70</sup>, também serviu como inspiração

---

<sup>67</sup> Para efeito comparativo, significava metade do tamanho original do Iguatemi-SP (60 mil m<sup>2</sup>).

<sup>68</sup> O jornal “O Dia” de 08 de agosto de 1965 mostra um anúncio sobre o início das obras do shopping com uma foto do processo de terraplanagem do local.

<sup>69</sup> Site Música e letra: revista eletrônica de música brasileira. [www.musicaeletra.com.br](http://www.musicaeletra.com.br)

<sup>70</sup> A música foi feita em homenagem à atriz Sônia Braga que Caetano conheceu na mesma discoteca. O trecho da música é: “... Enquanto os pelos dessa deusa tremem ao vento ateu / Ela me conta sem certeza tudo o que viveu / Que gostava de política em mil novecentos e sessenta e seis / E hoje dança no Frenetic Dancin’ Days...”.

para a novela *Dancin` Days* de Gilberto Braga<sup>71</sup> e marcou o início de carreira do grupo “Frenéticas” que eram garçonetes na discoteca e num dado momento da noite, cantavam e dançavam. Nelson Motta, em entrevista de 1995 concedida ao programa da TV Cultura “*Roda Viva*”, relata o período:

“... O Dancin' Days durou quatro meses só. É porque era no shopping da Gávea e os caras me deram o espaço para promover o shopping da Gávea. De graça, aquilo. Então, fiz uma cooperativa com meus amigos, com *disk jockey*, com o Don Pepe e o Djal, produtor, segurança, todo mundo era sócio. Em quatro meses, todo mundo comprou carro, foi uma maravilha (...) Todo mundo ia, a Maria Bethânia, Milton Nascimento, Cazuza (...) Abriu com a Rita Lee. Rita Lee lançou [a música] “Arrombou a festa”<sup>72</sup> na noite de abertura do Dancin' Days. Fez um show ao vivo, arrebentou, foi uma maravilha!”

Buscando se firmar como mais uma opção de lazer na Zona Sul do Rio de Janeiro, o shopping da Gávea atraiu uma nova atração após o fechamento da discoteca. Em 11 de maio de 1977 foi inaugurado um novo teatro: o Teatro Clara Nunes. Feita em sociedade entre Clara, seu marido Paulo César Pinheiro e o advogado de ambos, Danilo Costa, seria um marco, pois, pela primeira vez, uma cantora teria seu próprio teatro (Fernandes, 2007:195). Aberto com o show *Canto das três raças*, o teatro existe até hoje<sup>73</sup>.

O shopping ainda abriga mais três importantes teatros: o Vanucci, aberto em 1977, o Teatro dos Quatro inaugurado em 11 de julho de 1978 e o Teatro das Artes surgido em 1998. Além dos teatros, o shopping da Gávea tem oito andares, isso após uma ampliação feita recentemente. Desses oito andares, três possuem lojas, totalizando 217, cinco cinemas e 900 vagas no estacionamento.

#### **Figura 49 - O shopping da Gávea atual**

---

<sup>71</sup> Novela exibida pela Rede Globo entre 10/07/1978 e 27/01/1979 estrelada por Sônia Braga, Antônio Fagundes e Joana Fomm e que tinha como tema central a “febre da disco music” em que o nome da discoteca também era Frenetic Dancin` Days , nome comprado pela Globo junto à Nelson Motta. Fonte: Site teledramaturgia. [www.teledramaturgia.com.br](http://www.teledramaturgia.com.br).

<sup>72</sup> Um dos maiores sucessos da cantora e compositora Rita Lee, a música era um deboche às canções que tocavam nas rádios naquele período.

<sup>73</sup> Paulo César, o único sócio ainda vivo, vendeu o teatro em 2008.



Fonte: [www.shoppingdagavea.com.br](http://www.shoppingdagavea.com.br)

No subúrbio de Madureira surgiu outro shopping da década de 1960: o Supercentro de Compras de Madureira, popularmente conhecido como Shopping Tem Tudo.

Madureira já era um importante subcentro comercial na década de 1960 disputando com Copacabana o posto de segundo maior arrecadador de ICM da Guanabara, atrás do Centro do Rio. O Tem Tudo atesta esse crescimento econômico como mais um pólo comercial no bairro.

Inaugurado oficialmente em 8 de dezembro de 1966, com uma área de 15 mil metros quadrados, o Tem Tudo contava com uma casa de shows e dois cinemas, além de um conjunto de mais de cinquenta lojas. Projetado pelo arquiteto Rolf Werner Huther sob encomenda da Companhia de Fomento Comercial.

Em julho de 1965, com o shopping quase pronto, os empreendedores programaram uma “feira de liquidações” para atrair público e promover o novo empreendimento comercial<sup>74</sup>. A idéia também fazia parte das comemorações do quarto centenário da cidade do Rio de Janeiro.

Além das liquidações - de lojas que vieram a ocupar o shopping posteriormente e outras que não se instalariam lá – houve apresentações de grupos culturais e bandas de música. Essas promoções englobavam produtos distintos como roupas, eletrodomésticos, material esportivo e escolar.

---

<sup>74</sup> O anúncio foi estampado, em página inteira, no jornal “O Dia” em 1º de julho de 1965.

Originalmente, a feira seria de 02 a 18 de julho de 1965, mas foi prorrogada até o dia 27 do mesmo mês. Os empreendedores aproveitaram para montar stands que ofereciam vantagens para os cotistas (ou “co-proprietários” como preferiam). A empresa responsável pela corretagem, Tavares & Bokel, fazia plantão no local para fechar negócios com os futuros lojistas<sup>75</sup>.

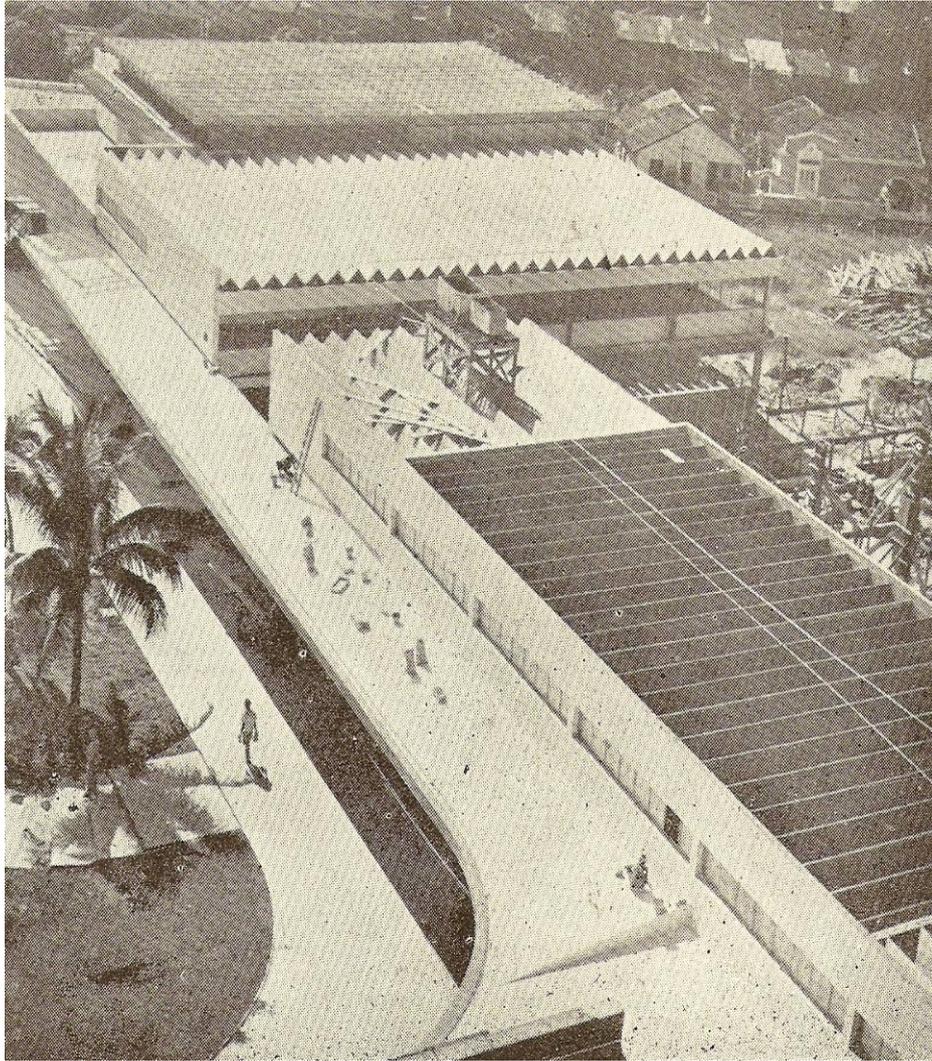
A edição do jornal *O Dia* de 24 de julho de 1965 trazia mais um anúncio de folha inteira sobre o shopping com a foto de uma multidão na feira. Anunciava a marca de 300 mil visitantes e alertava que haviam poucas cotas à venda e que os interessados em serem cotistas do empreendimento deveriam se apressar.

Apesar do sucesso que o shopping fez na década de 1960, com lojas de renome como Ponto Frio, supermercado Peg-Pag e confeitaria Gerbô, a rede de fast-food Bob's e os cinemas Art, nos anos 80 ele entrou em decadência. Seus cinemas e a casa de shows deixaram de existir, dando lugar a uma igreja evangélica. Hoje várias lojas estão desocupadas.

## **Figura 50 - O shopping Tem Tudo em construção**

---

<sup>75</sup> Jornal “O Dia” em 04 de julho de 1965.



Fonte: Revista de Arquitetura, 1965, p.27.

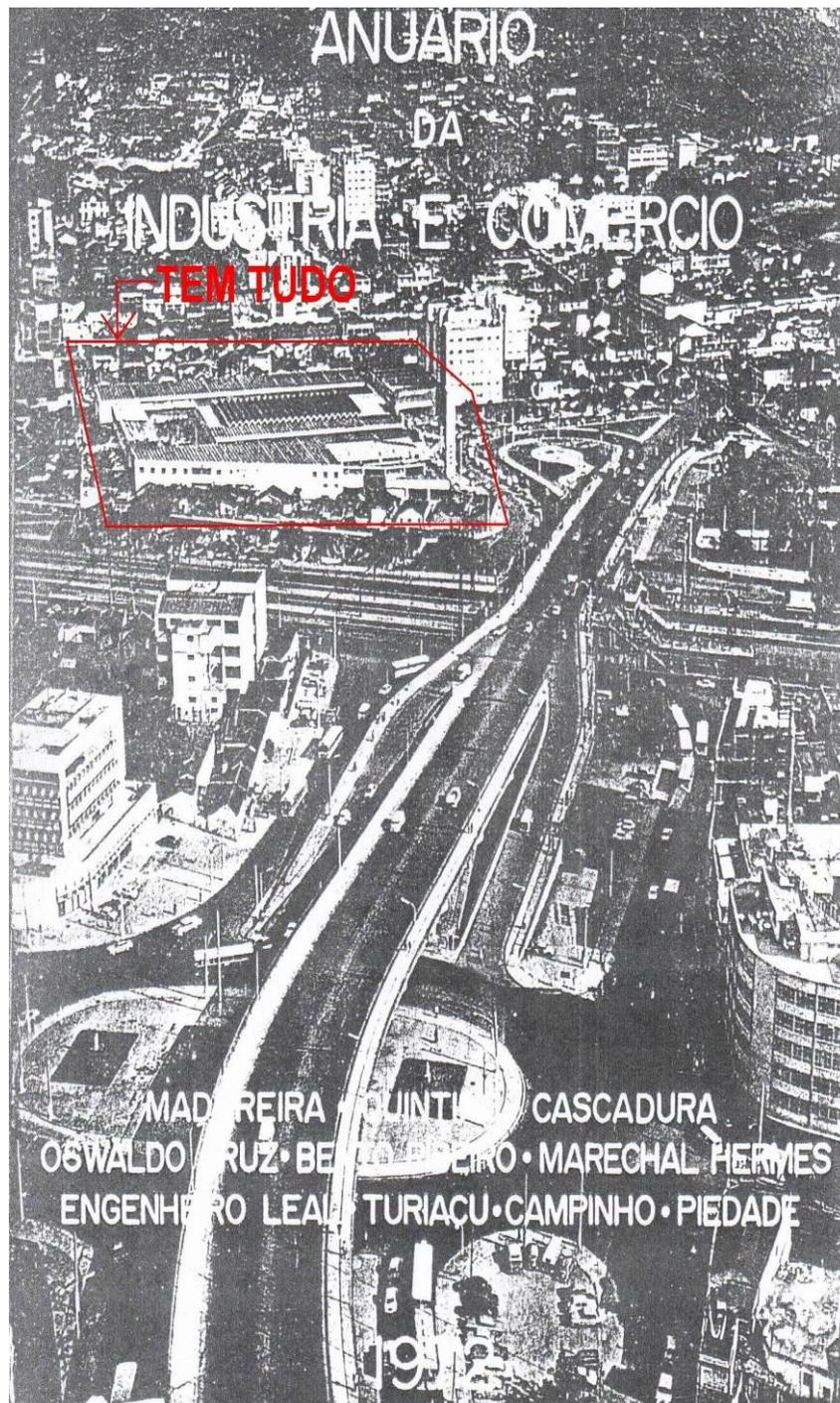
Algumas razões podem explicar isso, talvez uma delas tenha sido a própria localização do shopping. Ele ficava no lado oposto ao principal eixo comercial de Madureira, formado pela Av. Ministro Edgard Romero e Estrada do Portela. No final da década de 1980, houve a inauguração do Madureira Shopping, com outro modelo de shopping e atendendo um público maior, que de certa forma deslocou ainda mais esse eixo para longe do Tem Tudo.

Outro ponto que chamou a atenção foi que, a partir da década de 1980, começaram a surgir outros subcentros na região metropolitana, sobretudo em Jacarepaguá e na Baixada Fluminense, que diminuíram o raio de atuação de Madureira como subcentro, apesar dele continuar sendo muito importante em termos de faturamento. Foi exatamente a partir da década de 1980, época em que esses fatores começaram a pesar que o shopping Tem Tudo entrou em decadência.

Também podemos considerar que não ocorreram esforços de atualização e expansão do projeto do Tem Tudo. A gestão do negócio também pode ter colaborado para o estágio atual do shopping.

Atualmente o shopping é administrado pela Igreja Internacional da Graça de Deus que pretende transformar o local num espaço comercial especializado em artigos evangélicos.

**Figura 51 - Tomada aérea de Madureira em 1972 com destaque para o viaduto Negrão de Lima, verdadeiro elevado que corta o bairro sobre duas linhas de trem (EFCB e Linha Auxiliar) e o shopping Tem Tudo em destaque na cor vermelha.**



Fonte: Anuário de Indústria e Comércio da região da XV R.A, 1972, capa.

Porém, essa situação contemporânea não pode ser levada em conta se analisarmos a figura acima. Nela, onde se destaca o shopping Tem Tudo, vemos também o viaduto Negrão de Lima, inaugurada em 1958, artéria fundamental para o desenvolvimento de Madureira, pois liga os “três lados” de Madureira ao passar por

duas linhas de trem: a Estrada de Ferro Central do Brasil, onde está a estação de Madureira, e a Linha Auxiliar, onde está a estação Magno, também conhecida como Mercadão de Madureira (Andrade, 2006:15).

Além disso, o viaduto passa sob o centro comercial de Madureira, facilitando a fluidez do transporte no bairro e o shopping Tem Tudo tirou grande partido disso ao se instalar exatamente em frente a esse viaduto se aproveitando do seu fluxo.

De certa forma, vemos aí uma característica marcante de alguns dos shoppings pioneiros: estar sempre associado a alguma artéria importante de sua região como também aconteceu com o Iguatemi em São Paulo (ligado a também uma nova avenida à época, a Brigadeiro Faria Lima), o shopping do Méier (ligado ao eixo das avenidas Emengarda, Marechal Rondon e Radial Oeste), a Lagoa (que, mesmo o shopping não tendo sido efetivado, seu projeto estava conectado ao recém inaugurado Túnel Rebouças) e Nova Iguaçu (numa das mais importantes avenidas da cidade e próximo à estação de trem).

O Shopping de Caxias é outro que se enquadra nesse perfil: está localizado no centro da cidade, próximo a Avenida Presidente Kennedy, uma das principais artérias da cidade e junto ao “calçadão” de Caxias, área comercial aberta apenas aos pedestres. O shopping de Niterói, localizado na esquina da Avenida Visconde do Rio Branco com a rua Quinze de Novembro, é um movimentado ponto da cidade, junto aos terminais de ônibus e barcas.

Sorte melhor teve outro shopping carioca planejado na década de 1960: o Shopping Pólo Um. Localizado num dos endereços mais importantes de Madureira, a Estrada do Portela, o nome original era Nacional Shopping Center de Madureira.

Esse nome provinha do empreendedor da obra: a Nacional Cia. de Incremento e Expansão do Comércio e da Indústria. No decorrer do projeto, aconteceram diversos problemas que fizeram com que o shopping, cujo processo de construção foi registrado em 1964<sup>76</sup>, só foi oficialmente inaugurado em 24 de agosto de 1978. Esse shopping, de todos os pesquisados, foi o que demorou mais tempo para ser concluído superando até mesmo o shopping da Gávea, inaugurado três anos antes (1975).

## **Figura 52 - Anúncio das obras do Nacional Shopping, futuro Pólo Um.**

---

<sup>76</sup> Registrado no 8º ofício da rua da Alfândega, centro do Rio de Janeiro, sob nº 35/70.176/64.



em ritmo acelerado o mais belo presente  
para a mais bela cidade do mundo!

## NACIONAL SHOPPING CENTER DE MADUREIRA

Beleza e funcionalidade atendendo às necessidades dos grandes centros de consumo. Arrôjo e técnica perfeita, expressando a verdadeira capacidade da moderna arquitetura brasileira.

**NACIONAL** cia. de incremento e expansão do comércio e da indústria

Fonte: Revista de Arquitetura, Julho de 1965.

O atraso ocorreu devido a duas causas principais: uma foi a dificuldade de “montar” o shopping, tendo em vista que ele ocupava diferentes terrenos na estrada do Portela (frente) e na rua Dagmar da Fonseca (fundos) sendo fruto, então, do remembramento de lotes<sup>77</sup> como relata Paulo Brito Vasconcelos, arquiteto que prestou assessoria técnica à Henrique Mindlin, Giancarlo Palanti & Arquitetos Associados, empresa responsável pelo projeto do shopping:

“... projetamos shopping centers nos terrenos que encontramos disponíveis, é certo, mas outra forma não seria viável. Quando o terreno escolhido não é

<sup>77</sup> Segundo a Escritura declaratória de convenção do condomínio do Pólo Um, registrado em 1º de março de 1977, os imóveis originais eram: Estrada do Portela, 81, 91, 97, 97 fundos, 99 casas I a IX, 101 e 105 e rua Dagmar da Fonseca, 88 e 96. O endereço definitivo do shopping passou a ser Estrada do Portela, 99 após a compra e unificação desses terrenos.

suficientemente grande, é necessário lembrar lotes, e isso ocorreu nos shoppings do Méier e de Madureira...”. (*Revista Arquitetura, 1965:43*)

Esse mesmo problema dos lotes foi admitido pelo arquiteto Paulo Casé durante o processo de estudo do projeto do shopping da Lagoa em que não havia terrenos para o estacionamento e para construí-lo seria preciso comprar alguns terrenos vizinhos, o que acabou não acontecendo porque o shopping não foi adiante.

A dificuldade acontecia, como fica claro nas palavras de Paulo Brito Vasconcelos, que para os empreendedores da década de 1960 era fundamental se aproveitar do fluxo comercial que já existia nos subcentros. Qualquer “sacrifício” para instalar o shopping numa área como essa valia a pena. Isso fica evidente também nas palavras do arquiteto Walmir Lima Amaral, que também participou da construção do Nacional Shopping:

“No shopping Center de Madureira tivemos problemas com terreno, uma vez que este foi obtido através de uma composição de pequenos lotes. Muitos destes lotes, *nesta emergência* (grifo nosso), tiveram seus preços multiplicados 4 ou 5 vezes.” (*Revista Arquitetura, 1965:44*)

Essa “emergência” ocorria porque os grandes empreendedores não estavam usando o “achismo” nestes investimentos. Havia plena convicção entre eles que o shopping center seria um grande negócio, cuja rentabilidade viria em pouco tempo, basicamente por causa da localização desses empreendimentos que se aproveitariam dos subcentros já estabelecidos.

Se dessa forma não ocorresse, jamais um investidor - sobretudo de um negócio novo como o shopping center - aceitaria pagar por vários terrenos bastante inflacionados. Desse modo, não seria interessante comprar esses lotes em Madureira, Méier ou na Lagoa.

A questão das dificuldades em torno desse shopping foi tão profunda que a empresa Henrique Midlin, Giancarlo Palanti e Arquitetos Associados, que tinha Midlin como um dos sócios e contando com a assessoria do arquiteto Paulo Vasconcellos, enviou um documento à Secretaria de Obras do Estado da Guanabara dando sugestões para a criação de uma legislação específica para shoppings centers.

Podem ser destacados nesse documento o estabelecimento de um tamanho mínimo para os shopping centers que seria acima de 5 mil metros quadrados de área. Obriga a existência do estacionamento numa área total nunca inferior a 20% da área total do shopping e podendo ser cobrado, prática que seria comum nos shoppings a partir da década de 1980.

Também pode ser destacado no documento as preocupações com a segurança, pois estabelecia sistema de hidrantes, extintores e saídas de emergência em destaque, antecipando o que seria praxe no país após a tragédia do Edifício Joelma, em São Paulo<sup>78</sup>.

A outra questão que colaborou para a demora na inauguração do Nacional Shopping foram as dificuldades financeiras passadas pela empreendedora. A Nacional Companhia de Incrementos e Expansão do Comércio e Indústria entrou em processo de falência e seu, representante, João de Freitas Lima, acabou vendendo o terreno como fica claro na escritura declaratória do shopping, datada de 1º de março de 1977.

Durante muitos anos as obras ficaram completamente paradas sendo assumidas em outubro de 1976 pela Companhia Construtora Socico que posteriormente viria a falir.

O projeto, a partir de então assinado pelos arquitetos Edison Musa e Edmundo Musa responsáveis, entre outros, do Hotel Caesar Park, em Ipanema, pela sede do grupo Ipiranga, em São Cristóvão e pelo prédio Rio Branco 1, na Praça Mauá (considerado o primeiro edifício pós-moderno do Rio de Janeiro), sofreu alterações, incluindo a torre que não estava no projeto original. A torre, acima do shopping, abrigaria escritórios e o estacionamento.

O projeto passaria a ser composto por três setores de lojas, estacionamento e escritórios da seguinte forma:

As lojas seriam espalhadas em dois pavimentos, tendo 91 lojas no primeiro e 95 lojas no segundo (número mantido até hoje), estacionamento dividido também em dois pavimentos, sendo 160 vagas no primeiro e 156 no segundo (sofreu um pequeno acréscimo durante o tempo) e 300 salas ao longo de dez pavimentos, mesmo número atual.

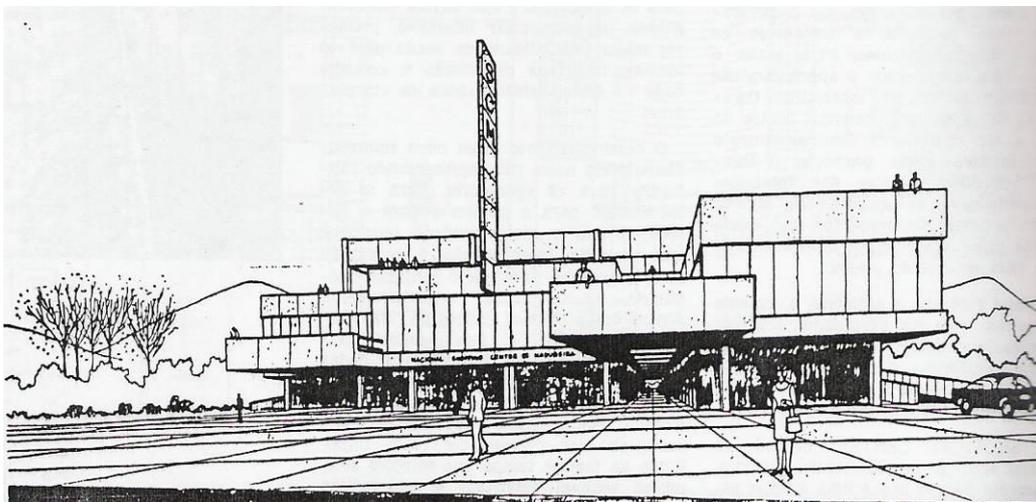
---

<sup>78</sup> Hoje chamado de Edifício Praça da Bandeira, o edifício paulistano Joelma pegou fogo em 1º de fevereiro de 1974 causando 179 mortes e deixando 300 feridos numa das maiores tragédias da história do Brasil.

O Pólo Um ficaria marcado também por uma novidade nos projetos de shopping daquela época, mas que incorporava um modelo consagrado nas grandes galerias: a passagem de pedestres aberta. A galeria conecta os dois logradouros dos antigos terrenos do shopping, a Estrada do Portela e Rua Dagmar da Fonseca.

Em anexo, foi também construído um edifício, chamado de “pólo dois” composto por quatro andares exclusivos para estacionamento, mas que não são administrados pelo shopping, mesmo estando anexo a ele.

**Figura 53 - Desenho do projeto original do Nacional Shopping de Madureira sem a torre de escritórios em 1965.**



Fonte: Revista Arquitetura, 1965, p.32.

**Figuras 54 e 55 - Duas fotos de 2009 do mesmo shopping visto da Estrada do Portela, rebatizado de Pólo Um e com a torre.**



Fonte: Fotos do autor (2009).

**Figura 56 - O shopping Pólo Um (indicado pelo número 1) visto por trás, na direção da rua Dagmar da Fonseca e o prédio Pólo Dois (indicado pelo número 2).**



Fonte: Foto do autor (2009).

Em reportagem especial do jornal *O Globo* de 1996<sup>79</sup> afirmava-se que o objetivo principal do Pólo Um era trazer as novidades típicas da Zona Sul, funcionando assim como um elo entre as duas regiões. O shopping sobreviveu às mudanças ocorridas no

<sup>79</sup> Jornal “O Globo – Zona Norte” de 10 de outubro de 1996.

subcentro de Madureira, inclusive com a concorrência de um shopping bem maior e dentro dos padrões atuais dos consumidores: o Madureira Shopping Rio, aberto em 1º de abril de 1989.

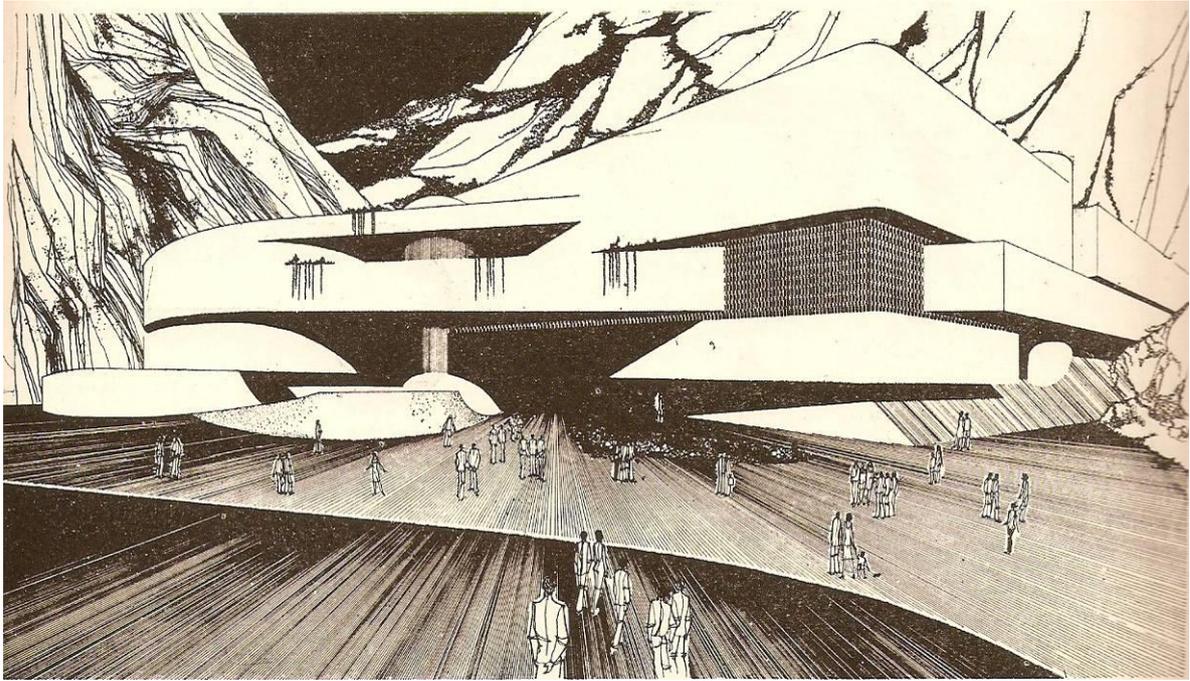
O shopping Pólo Um, que tem todas as suas lojas alugadas a terceiros pelos cotistas ou utilizadas por eles próprios, possui 186 lojas espalhadas em dois pavimentos numa área total de 34.291 metros quadrados, já a torre possui 300 salas em dez andares e o estacionamento possui 356 vagas, exclusivamente para clientes e com taxa cobrada até dos lojistas e fornecedores.

A administração do condomínio cuida apenas da parte comum do shopping, cobra taxa promocional pelos eventos comerciais (Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais etc.), efetua despesas, contrata e despede empregados, contrata prestadores de serviços e fornecedores de materiais e atualiza a contabilidade do edifício.

Um outro projeto pioneiro de shopping center no Rio de Janeiro foi o Shopping Center da Lagoa. Com aproximadamente 30 mil metros quadrados de construção (o dobro do tamanho do Shopping da Lapa, só para efeito comparativo), o shopping foi projetado pelo arquiteto Paulo Casé.

O projeto, considerado arrojado, tinha influência modernista e mereceu ser a capa da revista de Arquitetura que apresentava oito projetos do Rio de Janeiro e contou com intensa propaganda à época.

**Figura 57 - Desenho da fachada do Shopping da Lagoa, que nunca chegou a ser construído**



Fonte: Revista de Arquitetura, 1965, p.11.

Era um empreendimento da SISAL - Imobiliária Santo Afonso e suas vendas ficaram a cargo da Veplan Vendas e Planejamento Ltda., duas empresas de renome no mercado imobiliário durante os anos 1960.

Na propaganda vinculada na revista de Arquitetura, é citada a facilidade de localização do shopping (embora em momento algum especifique o endereço exato do empreendimento) e que ele pretendia atrair não somente os moradores da zona sul da cidade, mas também na zona norte, pois seria somente atravessar “o novo túnel, num percurso de ida e volta que não ultrapassará os vinte minutos”. O túnel em questão era o Rebouças, em fase de construção e inaugurado em 1967.

O projeto do Shopping da Lagoa foi rejeitado pelo governador do Rio de Janeiro, Carlos Lacerda, por não prever um estacionamento e jamais foi adiante, ficando apenas na planta.

#### **2.4 – Espaço metropolitano, subcentros e shopping centers nos anos 60: o mito do shopping na beira da estrada**

Nos primórdios dos shoppings centers, eles não eram instalados, necessariamente, em áreas suburbanas, distantes dos grandes centros, pois em alguns casos eles eram instalados em subcentros já configurados, como são os casos de Méier e de Madureira, ratificando-os como pólo de atração de investimentos comerciais através de grandes grupos e sob projetos de arquitetos famosos à época. Em outros casos pioneiros seus projetos já estavam inseridos junto das áreas centrais das cidades como era o caso dos shoppings de Nova Iguaçu, Niterói e Duque de Caxias.

### MAPA 1 – OS SHOPPINGS CENTERS PIONEIROS DO RIO DE JANEIRO



Fonte: Adaptado do Google maps. Escala 1: 1000000

A influência do shopping center no processo de descentralização no espaço intraurbano do Rio de Janeiro é abordada neste trabalho partindo de referências teóricas como Hoyt (1958), Liberato (1976) e Corrêa (2000) que, mesmo tendo diferentes abordagens, apontam novos caminhos para o processo de descentralização das cidades.

Analisando as idéias de Hoyt (1958:459-60) observamos que ele fala claramente sobre o impacto dos shoppings centers nos subcentros. Ele especifica a questão do

estacionamento e afirma que um shopping instalado num subcentro comercial já definido e que não possua vagas suficientes para os carros, tende a sofrer um efeito decisivamente adverso.

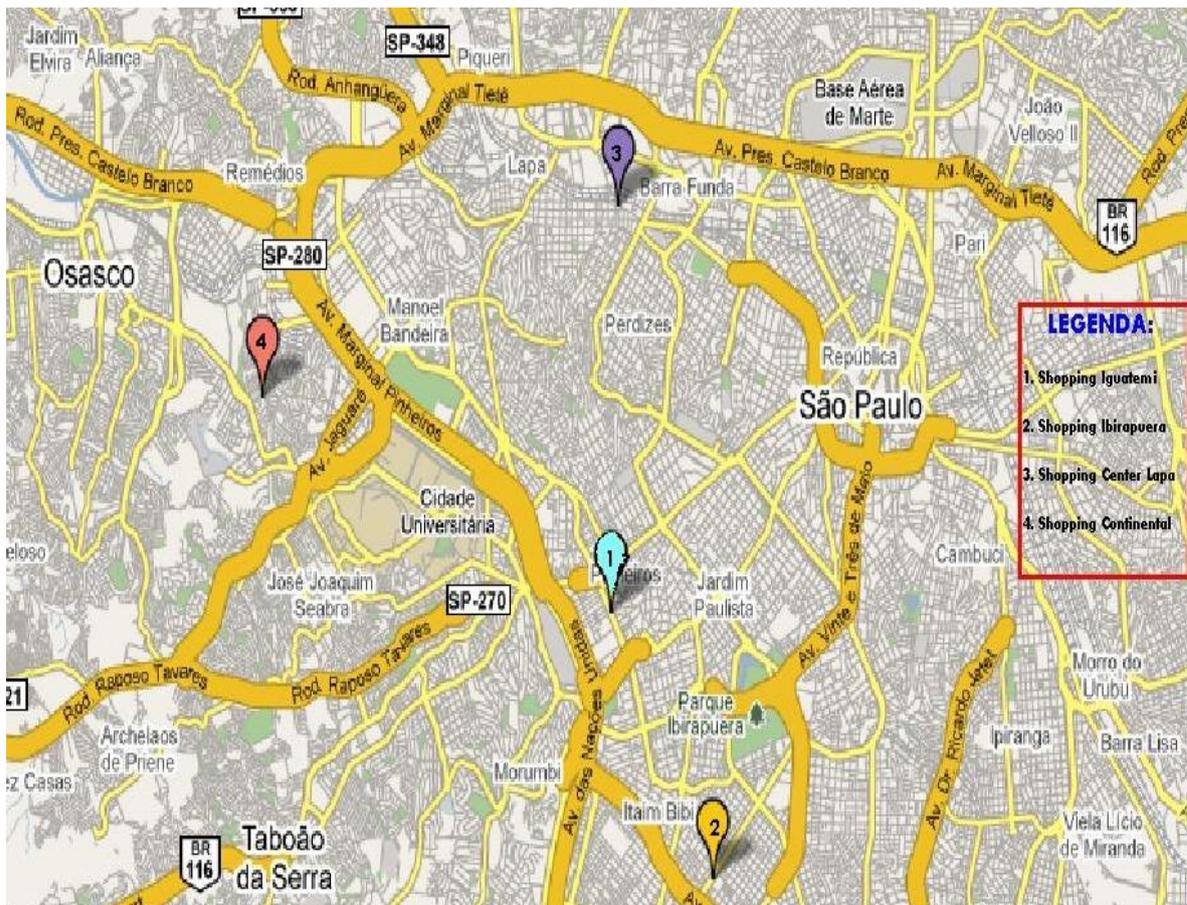
No caso do Rio de Janeiro podemos entender que os shoppings pioneiros do Méier e de Madureira (nesse caso, o Tem Tudo) sofreram esses efeitos que Hoyt descreve.

Pintaudi (1987) considera os shoppings centers como subcentros planejados, pois têm essa característica no seu desenvolvimento, execução e administração, pois não se instalam necessariamente numa área já valorizada, mas passam a agregar valor no espaço a sua volta.

Contrariando essa idéia, o que podemos observar é que o padrão locacional dos shoppings dos anos 60 foi o de se localizar em subcentros ou, ao menos, próximo a eles, mesmo levando em conta que nestes locais havia a impossibilidade de se obter terrenos para futuras ampliações.

Em São Paulo os shoppings pioneiros também buscaram se apoiar em subcentros já consagrados. O caso do Iguatemi, o primeiro shopping paulista, foi um exemplo sintomático desse fato, pois se instalou junto a Pinheiros. Caso semelhante ao Shopping Lapa.

## **MAPA 2 – OS SHOPPINGS CENTERS PIONEIROS DE SÃO PAULO**



Fonte: Adaptado do Google maps. Escala 1: 1000000

Mas, sem dúvida, o shopping possui certa capacidade de centralização, o que pode explicar, em parte, a nova caracterização dos subcentros ocorrida no Rio de Janeiro a partir da década de 70, em que novos surgem e outros ganham outra dinâmica.

Exemplos desse fenômeno são diversos, como é o caso do Norteshopping, que inaugurado em 1986, dinamizou a economia do Cachambi e rivalizou, de certa forma, com o comércio do Méier. Ainda há o caso do West Shopping, em Campo Grande, que, ao ser inaugurado em 1997, criou uma nova dinâmica comercial na região da Estrada do Mendanha (Silva, 2005).

Outro caso muito interessante é o Rio Sul. Embora esteja localizado no bairro de Botafogo, o shopping está ligado ao subcentro de Copacabana através do Túnel Novo, inaugurado na década de 1940.

O Norteshopping e o West Shopping se assemelham ao Iguatemi paulista ao se localizarem num cenário intraurbano com a proximidade de autopistas, o primeiro próximo à Linha Amarela e o segundo ligado à Estrada do Mendanha e à Avenida Brasil.

Esse pólo de atração que o shopping exerce se reflete também dentro dele. Silva ainda cita Gaeta (1992) ao explicar o fato das lojas âncoras, principais lojas de departamentos ou supermercados, e centros de lazer e alimentação funcionarem como atrativos para o consumo, incluindo as lojas satélites que se aproveitam desse fluxo.

## **2.5 – Uma revisão sobre a descentralização e a formação da subcentralidade carioca**

Dentro da discussão em torno dos shoppings pioneiros do Rio de Janeiro, torna-se imperativo discutir a questão da subcentralidade carioca tendo em vista que já ficou claro que os primeiros shoppings do Rio de Janeiro se aproveitaram dos subcentros já estabelecidos para ali se instalar.

Dessa forma fica claro que esses shoppings têm posição intraurbana e não periférica e, em alguns casos, ocupa até mesmo uma área central como é o caso do Shopping Grandes Galerias, em São Paulo ou Caxias, Nova Iguaçu e Niterói, no Rio de Janeiro.

Outra questão importante é que boa parte dos estudos a respeito da subcentralidade carioca se deu antes ou durante a década de 1960, justamente a época da criação dos primeiros shoppings centers do Rio de Janeiro, daí a necessidade de revisar a questão da subcentralidade carioca.

O processo de descentralização já foi objeto de diversos estudos focando diversas cidades, sobretudo no período pós-guerra quando o fenômeno ganhou escala mundial, verificando-se inclusive no Brasil. O fracionamento de cidades em locais menores propiciou a criação de novos núcleos comerciais, industriais e de diversas outras atividades, provocando o deslocamento de parcelas da população da área central para a periférica. O subcentro, dessa forma, pode ser considerado um processo sócio-espacial.

A área central da cidade é o ponto de partida para a análise da constituição dos subcentros, pois é a partir dela que são constituídas as principais atividades terciárias, incluídas as áreas próprias da gestão pública.

Como esclarece Soares (1968:128), essa divisão ocorreu devido ao próprio desenvolvimento das urbes. A ampliação das áreas ocupadas promoveu o distanciamento do centro, criando a necessidade do desenvolvimento de produtos e serviços para atender, com maior rapidez, aos residentes dessas regiões.

Hoyt (1941:848-850) enumera várias funções para concentração populacional nas cidades, dentre as quais a centralização do poder público, a indústria, o comércio e os transportes.

Com o advento do capitalismo, as cidades sofreram profundas modificações em sua estrutura. Surgem as áreas centrais, nas quais concentram os meios de produção e de transporte, conforme descreve Corrêa (2000: 39-40):

...O esquema centralizador dos meios de transporte, que são, no período que se estende da segunda metade do século XIX até meados do século XX, caracterizados por enorme rigidez espacial pelo fato de serem transportes sobre trilhos – trens e bondes -, verifica-se que o acesso ao mercado consumidor e às fontes de matérias-primas não é, no âmbito da cidade, uniforme, privilegiando o local em torno dos terminais de transporte, a área central (...). Em razão de suas vantagens locacionais, o preço da terra e dos imóveis é aí o mais elevado...

Acrescentamos que os trilhos, dos trens e dos bondes, ao descentralizar a população permitiram também que o mesmo ocorresse com outras funções urbanas, incluindo o comércio. Assim, nestes locais há o desenvolvimento das novas demandas. O fluxo de negócios foi ampliado pelo processo de verticalização ocorrido no século XX.

Segundo Corrêa (*op.cit.*) foi por volta de 1920 que se deu o processo de descentralização do comércio varejista. Ele é o resultado de forças repulsivas a localização central como aumento do valor da terra, dos aluguéis, a problemática da rede de transporte, os congestionamentos e a própria dificuldade de espaço para a expansão dos negócios.

Outro fator que colaborou bastante para a descentralização comercial foi o adensamento populacional e o seu distanciamento cada vez maior dos centros.

O processo de desconcentração começou a partir de um certo momento do crescimento da cidade e da intensificação da centralização das atividades. A área central, aos poucos, vai deixando de ser uma área essencialmente residencial e torna-se uma área de concentração apenas durante o dia, promovendo movimentos pendulares. Esse acontecimento foi diferenciado entre os países conforme seu grau de desenvolvimento.

O processo espacial de descentralização gerou uma complexificação da estrutura varejista da grande cidade como nos mostra Corrêa (1979). Este cita Vance Jr. (1958) para explicar que esta descentralização está associada a uma série de fatores lideradas pelo aumento das despesas destinadas ao consumo pelas famílias.

A expansão do automóvel, a suburbanização e a política de zoneamento adotada por cidades norte-americanas visando eliminar lojas isoladas e possibilitando, assim, o tamanho das unidades varejistas foram também fatores que possibilitaram a descentralização das atividades comerciais que tem hoje nos shoppings centers o seu resultado.

Nesse processo, já se apresentavam empreendimentos comerciais nascidos de forma descentralizada, não precisando mais ter sua matriz numa área central (Corrêa, 1979:102). A competição entre as empresas comerciais influi também na busca por uma localização mais acessível ao consumidor e que garanta a reprodução do capital. Corrêa afirma ainda que a descentralização:

“... aparece como um processo espacial associado às deseconomias de aglomeração da área central, ao crescimento demográfico e espacial da cidade, inserindo-se no processo de acumulação de capital. De certa forma, repete o fenômeno de centralização, tornando a organização espacial da cidade mais complexa, com o aparecimento dos subcentros comerciais e áreas industriais não-centrais.” (1979:104)

Entre a população mais pobre, as favelas se multiplicaram como forma de moradia tanto pela conjuntura econômica geral como situações particulares as grandes cidades brasileiras do período: migração rural-urbana e crise habitacional. Ao analisar o estudo de Abreu (1987) pode-se afirmar que, apesar da proliferação das favelas, até a década de 1950 o Rio de Janeiro possuía características menos segregadoras que atualmente.

A explosão populacional vivida pela metrópole carioca na década de 50 propiciou o fortalecimento de subcentros comerciais como é o caso de Madureira que apresentou grande crescimento das atividades terciárias atendendo não somente bairros próximos, mas as cidades vizinhas ao Rio de Janeiro como é demonstrado no trabalho de Botelho & Cardoso (1965-66).

Além do trabalho de Botelho & Cardoso, existem estudos específicos dos subcentros do Rio de Janeiro como, por exemplo, Duarte (1967), Duarte (1974), Silva (1974), Castro (1975) e Serpa (1991). Esses trabalhos mostram os processos da estrutura comercial urbana, obedecendo a uma forma específica para cada caso mostrado.

Silva, ao analisar Madureira, mostrou os benefícios de uma área já estruturada para o comércio e a prestação de serviços, e ainda em franca ampliação da área de influência; essência do já citado trabalho de Botelho & Cardoso sobre o mesmo bairro.

Serpa demonstra, ao examinar o caso do Méier, as características funcionais e de estrutura comercial, além de descrever o contexto histórico do local.

A descentralização do Rio de Janeiro só foi possível com o desenvolvimento dos meios de transporte como, por exemplo, a eletrificação dos trens da Estrada de Ferro Central do Brasil na década de 1930 trazendo uma redução na relação entre distância e tempo para as áreas centrais, além da melhoria da qualidade de transporte oferecido até então para aquela população.<sup>80</sup>

É complicado determinar o período exato em que os centros de bairro começam a apresentar estabelecimentos de comércio e serviços, antes limitados ao centro principal, tendo em vista que o conceito de subcentro é empírico, vivido e lutado.

Segundo Villaça (2001:296) até a década de 1930, quase todas as lojas de departamento nada mais vendiam além de peças de vestuário e artigos têxteis. Essa ausência dificulta a assimilação de um bairro como subcentro. Por isso realçamos, no caso do Rio de Janeiro, o papel do transporte ferroviário mencionado anteriormente. Ele ainda conclui que o primeiro subcentro do Rio de Janeiro teria sido a Praça Saens Peña, pois na década de 1930 já contava com lojas só encontradas no centro do Rio. O melhor exemplo disso é a filial Casa Granada, da rua Conde de Bonfim, inaugurada em 1928 e que está no mesmo local até hoje. Além disso, a Praça também contava com muitos cinemas, rivalizando, em número com a Cinelândia.

Madureira e Méier passaram a disputar, a partir da década de 1940, a primazia comercial do tronco da Estrada de Ferro Central do Brasil. É sempre interessante citar o “duelo acadêmico” entre os trabalhos de Soares (1968) que aponta o Méier como o segundo maior subcentro do Rio de Janeiro, sendo suplantado apenas por Copacabana, e o de Botelho & Cardoso (op.cit.) que reconhece a importância do Méier, mas é categórico ao afirmar que Madureira já o havia superado na década de 1960.

Botelho & Cardoso, inclusive, fazem um estudo detalhado de Madureira levantando dados como a procedência e número de compradores que se utilizaram de crédito. Cruzando esses e outros dados (itinerários de ônibus e lotações que serviam o

---

<sup>80</sup> Duarte (2001:111-114)

bairro à época, número de passageiros diários dos trens) foram formulados mapas demonstrando a situação de Madureira frente a outros subcentros cariocas.

Através desses “scouts”, foi possível para as autoras definirem a área de influência direta de Madureira, ou seja, a área cuja população residente se abastece efetivamente do seu comércio e a “área de influência remota”, onde ela atua com menos intensidade por sofrer a concorrência direta de outros subcentros como Méier e Campo Grande.

Um marco importante na afirmação da subcentralidade de Madureira foi a inauguração, em 1958, do viaduto Negrão de Lima. Uma das maiores obras de sua época, é um verdadeiro elevado, via de fundamental importância para Madureira. Ela possibilitou a fluidez dos transportes no bairro ao atravessar as duas linhas férreas (EFCB e Auxiliar), eliminando, desta forma, duas passagens de nível e liberando trecho da Avenida Ministro Edgard Romero como rua destinada à passagem de pedestres. No seu entorno, inclusive, nasceu um dos shoppings estudados nesse trabalho, o Shopping Tem Tudo.

A obra integrou as principais artérias de circulação da região. Teve sua construção demorada devido ao “extenso número de desapropriações promovendo uma verdadeira cirurgia urbana no bairro” (Botelho & Cardoso, 1965-1966:33).

Na realidade, Madureira está situada numa região cuja centralidade é algo bem mais remoto. Desde o período colonial, a região onde está localizado o bairro já servia como local de passagem, uma vez que era convergência de estradas que ligavam áreas agrícolas do chamado sertão carioca aos pontos da Baía da Guanabara como Irajá, Penha e Inhaúma. Nesse contexto, além do bairro estudado, destacava-se o Campinho no período anterior ao transporte sobre trilhos.

Duarte (2001:73) especifica que “a futura localidade de Madureira encontrava-se ligeiramente à margem do que seria o ponto de maior centralidade da época”, o qual corresponderia ao largo do Campinho.

Como fica bem claro no trabalho de Soares (1968), Madureira era cortada pelas vias mais utilizadas à época na região, onde a primazia era do Largo do Campinho (antigo Campo do Marangá), ponto de convergência da estrada que ligava a baixada de Jacarepaguá até Irajá e da Estrada dos Jesuítas, rebatizada de Estrada Real de Santa Cruz, a qual ligava São Cristóvão à Fazenda dos Jesuítas, que ganhou novo nome com a chegada da Família Real portuguesa em 1808 - Fazenda Real de Santa Cruz.

Os tropeiros escolheram o Campinho como ponto de parada dos animais. Era também, como demonstra Silva (1992), caminho obrigatório para alcançar a Freguesia de Nossa Senhora do Loreto de Jacarepaguá a qual já se destacava, desde a época colonial, como centro agrícola.

Jacarepaguá ganhou maior acessibilidade após a inauguração, em 1876, de uma linha de bondes com destino a Cascadura, que já contava com estação de trem desde 1858, aumentando, dessa forma, a acessibilidade a Jacarepaguá. Essa ligação serviu tanto ao transporte de produtos agrícolas como de passageiros, destacando o local como centro coletor e distribuidor de alimentos.

Noronha Santos, em seu livro de 1934 “Meios de transporte no Rio de Janeiro”, já atestava a posição destacada de Madureira:

Madureira, a humilde estação da Central (...) alcançou em trinta e dois anos um avanço formidável. Vale mais do que muitas cidades do interior do paiz (...) conta animadíssimo commercio, cafés, confeitarias, lojas de modas, armarinho, mercado (...) o progresso alcançado nestes últimos anos tem sido vertiginoso. Basta observar-se a hora da chegada dos trens de subúrbios e expressos a massa de povo que circula na passagem elevada sobre o leito da Central para se ter uma idéia do crescimento de sua população...

Ainda analisando a influência dos transportes sobre a formação e ampliação dos subcentros, especialmente no caso do Rio de Janeiro baseado em trabalhos como Brito (1961), Bernardes (1961) Serpa (op.cit.), Duarte (op.cit.) e Abreu (op.cit.), podemos afirmar que essa influência iniciou-se num período em que o transporte coletivo era feito de forma mais limitada, comparativamente aos dias de hoje numa região onde praticamente inexistia a opção do automóvel particular e seu uso amplo. Os fluxos foram ampliados na medida em que foi tornando-se cada vez mais flexível trazendo pessoas de áreas bem mais distantes para ter acesso a toda sorte de atividades terciárias.

## CAPÍTULO 3

### O SHOPPING NO BRASIL E NO RIO DE JANEIRO NOS ANOS 70

#### **3.1 – Balanço do desenvolvimento da primeira onda dos shoppings centers no Rio de Janeiro**

No final da década de 60, os shoppings já faziam parte do cenário de alguns subcentros do estado da Guanabara e de duas cidades do estado do Rio de Janeiro.

O Shopping do Méier, inaugurado em 1965, era um *point* da juventude da época, atraindo pessoas das mais diversas partes do Rio de Janeiro, não somente pelas opções de lazer - o gelorama, por exemplo - mas se aproveitando do farto comércio que já estava instalado no bairro há pelo menos duas décadas.

Esse fato fazia com que o Méier disputasse com Madureira a primazia do comércio dos bairros chamados popularmente no Rio de Janeiro de suburbanos, nomenclatura utilizada para os bairros servidos pelas ferrovias.

O “rival” do Méier também já contava, desde 1966, com o seu próprio shopping. O Tem Tudo de Madureira, nome popular do Supercentro de Compras, também atraía consumidores interessados em produtos e serviços oferecidos por este shopping. Seja para fazer um lanche no Bob’s, compras de eletrodomésticos no Ponto Frio, colocar uma carta na agência dos Correios ou ainda assistir um show na casa de espetáculos que funcionou no local até 2008, o Tem Tudo, assim como o Shopping do Méier, vivia dias de glória.

No antigo Estado do Rio de Janeiro, dois shoppings já estavam em funcionamento no final da década de 1960: o Iguazu Center, nome dado ao Supershopping Center de Nova Iguaçu e o Shopping Center de Caxias, na cidade de Duque de Caxias, ambos abertos ao público em 1967.

O Iguazu Center, localizado em frente a frente a linha férrea e bem próximo a estação de trem de Nova Iguaçu, nunca se tornou exatamente um sucesso como foram os shoppings do Méier e o Tem Tudo mas sua importância estava garantida pelo sucesso que foi como empreendimento imobiliário residencial.

Na virada da década de 1960 para 1970, os 176 apartamentos localizados acima do shopping já estavam vendidos e ocupados. Embora o shopping nunca tivesse obtido

o sucesso imaginado, nessa época os três cinemas do shopping estavam funcionando trazendo lazer para os moradores da região.<sup>81</sup>

O shopping de Caxias era o outro shopping já em funcionamento. Após o longo “imbróglio” para a sua inauguração, como já foi explicitado neste trabalho, o shopping abriu suas portas em 1967. Apesar de não ter sido totalmente um fracasso, o shopping de Caxias acabou não tendo os resultados imaginados por seus empreendedores, os mesmos realizadores do Shopping do Méier.

A rodoviária, que serve de ponto de partida para ônibus para outras cidades como o Rio de Janeiro e Niterói, acabou ficando mais famosa que o próprio shopping. Isso não quer dizer que o shopping não tivesse suas lojas ocupadas. No final da década de 1960, praticamente todas as lojas estavam em funcionamento, situação que se repete até atualmente.

Independentemente dos caminhos que estes shoppings seguiriam nas décadas seguintes, é notória a importância do pioneirismo e da visão corajosa de seus empreendedores que viram nos subúrbios e na região metropolitana as condições ideais para este tipo de investimento.

A maior prova disso é que no início da década de 70 ainda existiam, no Rio de Janeiro, mais construções de shoppings em andamento: o shopping da Gávea, mostrando que o investimento chegaria - como não poderia deixar de ser - a zona sul carioca e o Nacional Shopping Center que, a exemplo do já inaugurado Tem Tudo, traria Madureira para o centro da cena dos shoppings centers.

---

<sup>81</sup> É importante ressaltar que, à essa época os cinemas do Iguazu Center ainda passavam filmes comerciais, os últimos lançamentos das redes de cinema convencionais, e não os filmes de conteúdo pornográfico que caracteriza o único dos três cinemas ainda em funcionamento.

### 3.2 – Anos 70: uma década sem novos projetos? O Rio Sul e o Barra Shopping no alvorecer da nova era do shopping center

A década de 70 representou, economicamente, para o Brasil dois períodos distintos: um até 1973, em que a economia do país cresceu apoiada por situações internas e externas favoráveis e outra a partir de então, quando o modelo de crescimento – o “milagre” – se esgotou.

Com o fim desse momento, o capital não encontrou aplicação imediata na esfera produtiva trazendo à tona, como alternativa para a crise, o circuito financeiro como forma de valorização das massas de capital, fortalecendo a especulação e a conseqüente centralização de capitais (Coutinho & Belluzzo, 1982:13).

Um setor sensível a essa centralização é a construção civil. O circuito imobiliário é, segundo Lessa e Dain (1982:226), uma “frente de operações de transmutação e valorização de lucros dos capitais nacionais” sob o comando do capital imobiliário que valoriza os ativos imobiliários comandando a construção civil, que gera muitos empregos, mesmo que temporários, no ambiente urbano.

O intervalo entre a primeira “onda” de shoppings (década de 60) e a segunda (década de 80) serviu, na visão de alguns empresários, como um período de amadurecimento ou de validação definitiva para esse tipo de empreendimento. Isso fica claro no discurso de José Isaac Peres, criador da Veplan na década de 60 e hoje dono da Multiplan que administra cinco shoppings centers, dentre eles o Morumbi shopping e o Barrashopping<sup>82</sup>:

**“No início da década de 70, quando os shoppings começaram a ser lançados, nem os comerciantes sabiam direito do que se tratava. Para lançar o Ibirapuera<sup>83</sup>, a Veplan teve que produzir um filme no exterior, de meia hora, mostrando o que era e como funcionava esse tipo de empreendimento. Hoje, já existe uma geração shopping e, com o hábito criado, a tendência agora é de expansão. Para ganhar dinheiro, mais importante do que descobrir uma necessidade de mercado é descobrir a maneira de satisfazê-la. Quando fundei a Veplan, sabia que, naquela época, os corretores costumavam ir trabalhar sem condições. As informações eram muito mal elaboradas e os projetos inadequados. O Ibirapuera foi o primeiro shopping construído com **planificação, organização centralizada e estruturado de forma correta.** Lançamos mais tarde o BH Shopping, em Belo Horizonte, inaugurado em 1979, e, dois anos depois, inauguramos outro em Ribeirão Preto. Construímos também**

<sup>82</sup> Fonte: site [www.empresario.com.br](http://www.empresario.com.br). Acesso em 18 jul. 2008.

<sup>83</sup> Ibirapuera Shopping, inaugurado em 6 de agosto de 1976.

o Barra, o Morumbi e o Parkshopping, em Brasília, considerado o mais moderno do Brasil. Atualmente, o grupo Multiplan engloba cinco empresas: Embraplan, Empresa Brasileira de Planejamento, CAA Corretores Autônomos Associados, Multishopping, Renasce e Divertplan Comércio e Indústria." (grifos nossos)

Nesse depoimento, José Isaac, um dos homens mais importantes do setor de shopping centers no Brasil mostra o total esquecimento dos shoppings da década de 1960, presentes nesse trabalho. Ele coloca como ponto de partida desses empreendimentos o início da década seguinte, ignorando inclusive, dois shoppings paulistanos: o Iguatemi e a Lapa.

Esse “esquecimento” talvez seja proposital pelo fato de sua empresa ter lançado o Ibirapuera Shopping, tomando assim para si, o pioneirismo do empreendimento. A falta de memória se dá pela própria falta de documentação que existe em torno de empreendimentos como o shopping do Méier, Tem Tudo ou de Duque de Caxias.

Além disso, José Isaac toma para si (em nome da sua empresa, evidentemente), o feito de ter constituído o primeiro shopping do país com organização centralizada o que vimos não ser verdade, pois os shoppings da década de 1960 tinham grupos empresariais que controlavam todos os passos da constituição deste shopping como vimos que foi o caso de empresas como Shoppings Centers do Brasil S.A. e Super Shopping Centers Populares S.A.

Empresas estas que, além de serem capitaneadas por empresários experientes e respeitados à época - caso de Zaremba e Rozenblitt, respectivamente - eram capazes de atrair importantes arquitetos e empresas da construção civil para empreender estes projetos.

A viagem esquecida dos primeiros shoppings centers do Brasil se dá exatamente na lacuna existente nessa consciência daqueles que hoje comandam o shopping, assim como a maioria dos autores que estudaram esse assunto até hoje, numa outra realidade e perspectiva, em que este empreendimento já se consolidou como excelente recurso imobiliário e comercial.

As sementes da expansão implantaram-se no Brasil na década de 1960, obedecendo à lógica de desenvolvimento capitalista de consumo de massa, já analisado neste trabalho, que já vinha em marcha desde os anos 1950 e que explodiram em meados da década de 1960. Com o golpe militar de 1964, sobretudo após o período

chamado de “milagre econômico” (1969-73), outra rodada econômica em que houve o estímulo à concentração do capital industrial e financeiro e o incentivo à indústria da construção civil.

Esse fenômeno também aconteceria na década de 1980, em plena época chamada de “década perdida”, quando surge a “segunda onda” de shoppings centers no Brasil, onde eles se agigantam no cenário das cidades brasileiras. Do mesmo modo, na “primeira onda” da década de 1960 também estavam presentes grandes grupos econômicos.

É interessante observar que nos dois momentos as ondas ocorreram em períodos de recessão e de processo inflacionário e, desse modo, têm-se tipos de fenômenos da mesma espécie. Evidentemente as duas ondas não foram iguais mas guardam características semelhantes.

Toda essa concentração reflete a transformação da economia brasileira, orientando-a para a satisfação das necessidades dos estratos mais altos da sociedade e também o fortalecimento de poderosos grupos econômicos. Nesse contexto, a atividade comercial que, em muitos casos, era dependente da indústria, amplia-se graças à penetração do capital financeiro no setor, contribuindo, dessa forma, para a instalação de grandes empresas comerciais. O papel da ditadura militar nessa transformação foi importante, uma vez que impunha o “consenso” social para poder organizar as condições gerais de (re)produção do capital nas palavras de Pintaudi:

“Os shoppings centers aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico, exceto as grandes lojas e as grandes redes de supermercados.”  
(1992:26)

Como vimos anteriormente, não foi num único momento qualquer da economia brasileira e sim momentos com um intervalo de duas décadas. Bienenstein ainda complementa:

“O surgimento e proliferação dos shoppings centers, uma das formas de objetivação, enquanto ambiente construído para consumo, transcorreu no bojo da concentração espacial do capital. O shopping center resulta de um lado, do capital acumulado, através da articulação de grandes grupos econômicos e, de outro, da aglomeração urbana que ao concentrar espacialmente a população e

oferecer condições de mobilidade, possibilita – e de certa forma requer – o aparecimento de vultosos empreendimentos comerciais que dispõem de amplo mercado consumidor.” (1993:24-25)

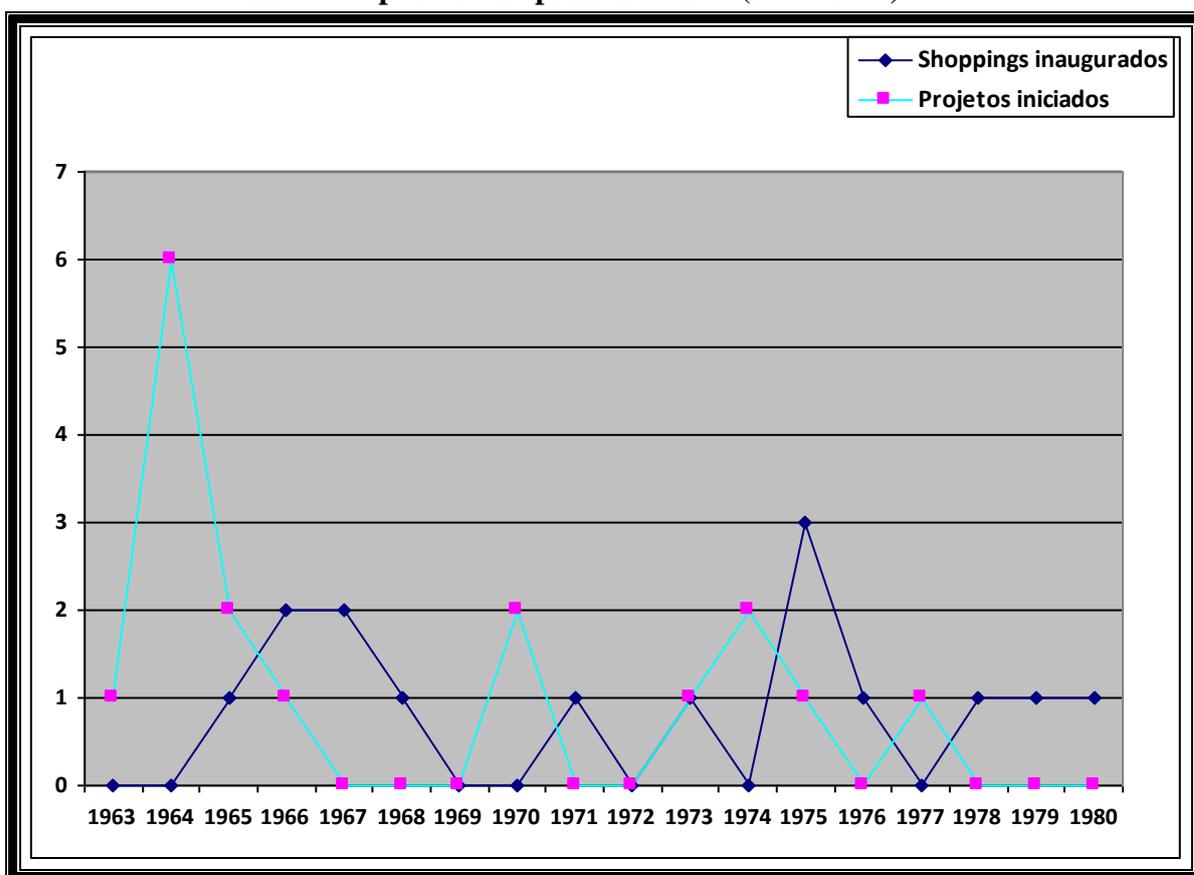
Também entendemos que, na realidade, essa concentração citada pelo autor aconteceu em rodadas e não somente de uma vez. Essa concentração foi não somente de capitais, mas de restritos grupos empresariais.

A primeira metade da década de 70, que representa os últimos anos do Estado da Guanabara, se mostra sem grandes projetos, mas não significando o fim dos shoppings centers. Se no cenário guanabarino não houve novidades, São Paulo tem novos shoppings como o Ibirapuera (aberto em 1976) e o Portal do Morumbi (1977), e o processo se espalhou por outras capitais como Brasília (Conjunto Nacional, em 1971), o Fortaleza (Shopping Center Um, em 1974) e Belo Horizonte (BH Shopping, em 1979).

Isso mostra que, nos anos 1970 houve uma nacionalização do shopping center, não se limitando mais aos dois grandes centros do país. A maior parte desses shoppings acabaram sendo inaugurados após o “milagre econômico”, período de grande recessão econômica no Brasil.

Após a fusão dos Estados da Guanabara e do Rio de Janeiro, em março de 1975, surgiram mais dois projetos de shoppings centers: o Rio Sul e o Barra Shoppings, ambos inaugurados na década seguinte.

**Gráfico 1 - Relação entre os shoppings inaugurados no Brasil e os projetos iniciados por ano na primeira onda (1963-1980)**



Fonte: Feito pelo autor (2009).

Observando o gráfico podemos observar que os primeiros projetos surgiram ainda na fase anterior à ditadura militar: o shopping do Méier tem o projeto de 1963, o que confunde alguns autores de artigos e sites de internet que apontam erroneamente esta a data da inauguração e não em 1965.

Em 1964 são apresentados mais seis projetos: o Supercentro de Compras (Tem Tudo), Nova Iguaçu, Nacional Shopping (Pólo Um), Lagoa, Niterói (todos no atual estado do Rio de Janeiro) e o Iguatemi (São Paulo). Como já vimos, os dois últimos citados pertenciam ao grupo dos empresários Alfredo Mathias e Estanislau Zaremba.

No ano seguinte, mais dois projetos: Caxias, que pertencia ao grupo de Zaremba e Gávea, que pertencia ao grupo de José Rozenblitt que já vinha simultaneamente construindo o shopping de Nova Iguaçu. É em 1965 que acontece a inauguração do shopping cujo projeto era o mais antigo, o Shopping do Méier.

O ano de 1966 marca a chegada de apenas um novo projeto: o shopping da Lapa, em São Paulo. Porém, foi nesse ano que foram abertos mais dois shoppings: o Supercentro de Compras de Madureira - o Tem Tudo - no Rio de Janeiro e o Iguatemi, em São Paulo.

Em 1967 não é registrado nenhum projeto novo, mas é marcado por duas inaugurações na Baixada Fluminense: o shopping de Nova Iguaçu, que ao contrário do outro investimento do grupo empreendedor, o Shopping da Gávea, teve sua construção sem maiores percalços e o shopping de Caxias, o segundo shopping de Zaremba.

Os anos de 1968 e 1969 não apresentam novidades em termos de projetos de shoppings, mas o shopping da Lapa, iniciado dois anos antes, é concluído e inaugurado em 24 de novembro de 1968.

A década de 70 começa e é marcada pelo surgimento de dois projetos novos e ambos fora do eixo Rio-São Paulo: o Conjunto Nacional de Brasília e o shopping Com-Tour da cidade de Londrina no estado do Paraná. O Shopping da capital federal é inaugurado em 1971, ano em que não houve projetos novos.

O shopping paranaense só seria aberto em outubro de 1973 e no mesmo ano surge mais um novo projeto em São Paulo: o shopping continental, no bairro do Butantã, zona oeste da cidade.

Em 1974 não há novas inaugurações, mas há novidades em termos de projetos: o Iguatemi da Bahia, lançado pelo empresário Newton Rique, foi o primeiro shopping da região Nordeste. O outro projeto foi o shopping Ibirapuera, mais um em São Paulo.

O ano seguinte é marcado por três inaugurações: o Iguatemi, localizado em Salvador, o Ibirapuera e, após anos de paralisação das obras, o Shopping da Gávea (cujo projeto original, da década de 1960, era batizado de Super shopping Center da Guanabara).

Apesar da novidade, àquela altura, o Rio de Janeiro não tinha um projeto novo havia quase dez anos, exatamente num momento em que os shoppings se espalhavam pelo país. O jejum seria quebrado em 1975 com o polêmico projeto do shopping Rio Sul.

Idealizado por Ulysses Burlamaqui, o projeto recebeu muitas críticas porque muitos consideravam que o shopping descaracterizaria a região, passagem entre Copacabana e Botafogo. Aberto ao público em 1980 marca o início da segunda onda de shoppings centers no Rio de Janeiro.

Em agosto de 1976, o shopping Ibirapuera é inaugurado, sendo a única novidade em termos de shopping center no Brasil naquele ano. O ano seguinte registrou o projeto do primeiro shopping mineiro: o BH Shopping, pertencente ao mesmo grupo do Ibirapuera.

Em 1978, finalmente, é inaugurado o shopping Pólo Um - antigo Nacional Shopping - do bairro suburbano carioca de Madureira, cujo projeto vinha de 1964.

Encerrando essa primeira onda de shoppings no Brasil, em setembro de 1979 é inaugurado o BH Shopping e em abril de 1980, o Rio Sul. É importante ainda destacar que o shopping de Niterói, aberto com o nome de Plaza Shopping, com o projeto original modificado, foi inaugurado dentro da segunda onda de shoppings, em 1986. Outra questão é que o shopping da Lagoa, cujo projeto era de 1964, jamais foi construído.

De maneira geral, podemos observar que o crescimento populacional, que já era um processo em andamento antes da década de 1970, explode nesse período e, mais importante ainda, acompanhado da transição da maioria da população do meio rural para o urbano. A urbanização do país é, sem sombra de dúvida, o fator mais importante para a mudança nos hábitos de consumo no Brasil. Outro fator que não pode ser esquecido é que nessa década houve a popularização da televisão e, em especial, a ascensão da Rede Globo que se tornou um veículo nacional de propagandas, num nível muito acima das suas antecessoras e concorrentes, seja pelos seus reclames ou por suas telenovelas ditando hábitos e costumes.

A mudança no perfil do mercado de trabalho no Brasil que trouxe a definitiva inserção da mulher, é outro fator que modificou sensivelmente a escala de consumo no país.

A concentração de renda foi outro vértice importante na análise econômica desse período. Houve a expansão da classe média, principalmente no estado de São Paulo. Se por um lado, já surgiam luxuosos shoppings centers em alguns locais, trazendo sofisticação e requinte, por outro aumentou a pobreza, o subemprego e a submoradia. É nesse contexto que se encontram os shoppings da década de 70.

É nesse contexto de concentração de renda da década de 1970 que aparece o primeiro e maior grupo de administradores shoppings centers do Brasil: a Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. A empresa, pertencente ao grupo cearense Jereissati, debutou no ramo de shopping centers em 1974 - período do início do pós-milagre - ao

construir o Shopping Um na cidade de Fortaleza<sup>84</sup>. O grupo só passou a administrar o Shopping Iguatemi de São Paulo em 1979, treze anos depois da inauguração do mesmo, quando o espólio do Grupo Alfredo Mathias foi adquirido pelo Grupo Jereissati.

A própria expansão do Grupo Jereissati é um caso interessante de como um grupo de origem periférica no capitalismo brasileiro cresceu de maneira a adquirir grandes empreendimentos no centro da tomada de decisões econômicas no país.

Administrado por Carlos Francisco Jereissati, o grupo cearense comanda atualmente, além do Shopping Iguatemi, a Norsa (distribuidora da Coca-Cola), a TV Jangadeiro (afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão no Ceará), a Net (canal de assinatura e serviço de cabo), um imobiliária e cinco emissoras de rádio além de sociedade em diversos outros empreendimentos<sup>85</sup>.

O encolhimento do poder de compra e a conseqüente diminuição do mercado consumidor provocaram um grande número de falências, sobretudo entre as empresas de pequeno e médio porte, o que centraliza poder econômico nas empresas comerciais maiores.

Insistimos que, antes de ser um empreendimento comercial, o shopping center é um empreendimento imobiliário e sua iniciativa de construção não está nas mãos de comerciantes e sim de empresários que contam com grande volume de capital a investir.

O período áureo da ditadura permitiu o estabelecimento de políticas que contribuíram sensivelmente para a alteração da estrutura capitalista em prol da monopolização.

A política de planejamento econômico dos governos desse período deu prioridade às indústrias de capital financeiro e da construção civil (Gaeta, 1992:46-49). Foram também propostas modificações estruturais que garantiam a criação de um excedente econômico.

No período, houve sérias restrições ao consumo para favorecer seu emprego como poupança concentrada em instituições financeiras tornando-se dessa forma um capital acumulado e disponível apenas para alguns setores da economia. Essa lógica levou ao arrocho salarial e o sucesso pleno da concentração bancária.

A “modernização” da economia proposta tinha em vista gerar recursos para o setor privado além de repasses externos através de instituições de maior porte. Uma

---

<sup>84</sup> Fonte: [www.iguatemi.com.br](http://www.iguatemi.com.br). Acesso em 20 Ago. 2008.

<sup>85</sup> Fonte: site do senado federal. [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br)

explicação para esse processo de concentração ocorreu no início da década de 70 com o aumento de fusões, incorporações e conglomerados que tinham como objetivo o afluxo de recursos vindos do mercado financeiro internacional.

Essa concentração de capital teve como finalidade a transformação da estrutura produtiva no país e, por consequência, do seu mercado consumidor de forma a adequá-la à dinâmica dos países desenvolvidos.

A transformação qualitativa do capitalismo brasileiro, ligada à proeminência de bens de produção e de recursos financeiros, foi capaz de criar, por sua própria natureza dinâmica, produtos novos mais eficientes no processo de acumulação e que adentraram em todas as áreas.

Um dos produtos “novos” surgidos nessas circunstâncias foram os shoppings centers que, a partir desse momento, na década de 1960, passaram a ser encarados como um grande trunfo dos donos do capital imobiliário no Brasil. Os dois primeiros grandes shoppings do Rio de Janeiro, o Rio Sul e o Barrashopping tiveram seus projetos efetuados no final da década de 70 e são marcos no Rio de Janeiro na “segunda onda” que já havia sido antecipada em São Paulo em meados da mesma década.

Na então pouco povoada Barra da Tijuca também tem início, na mesma época, empreendimentos parecidos, de certa forma, com os shoppings: os condomínios exclusivos verticais. Apesar de não estarem separados do centro da cidade por uma distância tão significativa quanto Alphaville, os condomínios da Barra possuíam o mesmo caráter de “fortalezas”.

Nesse caso o shopping center teve uma figura central para o sucesso dessa forma de moradia: o Barrashopping foi inaugurado em 1981 e traduzia esse espírito exclusivista almejado pelas elites “isoladas” na Barra da Tijuca: o de ser de acesso fácil apenas àqueles que possuíam automóvel.

É importante ressaltar que o Barrashopping nasceu se aproveitando do único grande empreendimento comercial já instalado naquela região: o supermercado Carrefour, inaugurado em 1976 e futuro vizinho do shopping. Pode-se dizer que, apesar de nunca ter estado dentro do Barrashopping, o Carrefour foi a primeira loja-âncora deste shopping.

#### **CAPÍTULO 4**

## **UMA REVISÃO DA SEGUNDA ONDA PARA COMPREENDER E EXPLICAR AS POSSIBILIDADES E OS LIMITES DA PRIMEIRA ONDA DE SHOPPING CENTERS**

### **4.1 – A segunda onda de shoppings: a década de 1980**

Apesar da crise da década de 80 – a chamada “década perdida” – houve a expansão dos shoppings no Brasil que, até então, se restringia às grandes metrópoles. O que a princípio pode parecer contraditório, na realidade é a prova de que o termo “perdida” é discutível.

Para Pintaudi (1987), os segmentos que, historicamente, vinham concentrando capital não alteraram sua situação nesse período. Eles viram, nesse contexto de adversidades no país mais uma oportunidade de investir em diversas frentes de negócios, dentre elas o nosso foco de estudo. Além do fato de que períodos recessivos favorecem os investimentos com o perfil de reserva de valor, caso perfeitamente aplicável aos empreendimentos imobiliários.

Os pioneiros investidores de shoppings centers, na década de 1960, já faziam esse investimento imobiliário como reserva de valor, já partiam dessa idéia comentada por Pintaudi, ou seja, não foi uma inovação da segunda onda de shoppings e sim uma cópia ampliada da primeira onda.

Lago (1998), no seu estudo sobre o mercado imobiliário do Rio de Janeiro na década de 1980, aponta também como motivador da “explosão” dos shoppings centers no Rio de Janeiro o fato da mudança de postura das grandes incorporadores a partir de então.

A partir da década de 80, os fundos de pensão passaram a ser uma importante fonte de financiamento, se associando com grandes incorporadores. Isso possibilitou que estes entes, que até então vinham atuando no setor residencial, mudassem seus rumos de investimento devido a retração da demanda solvável no setor e, assim, passou a investir na construção de shoppings centers.

Outro fato que também explica a “onda” dos shoppings no Brasil na década de 1980 é a definitiva popularização dos meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, canalizando informações que direcionam gostos, atitudes, pessoas, padrões e

lugares para serem consumidos e que são encontrados nas vitrines das lojas dos *shoppings centers*.

Um dos fatores que também contribuiu para o alastramento dos *shoppings centers* tem relação com a mudança de perfil da população brasileira nas últimas décadas, destacando-se o rápido processo de urbanização vivido pelo país a partir da década de 60.

Uma questão a ser relacionada nos novos padrões da sociedade brasileira (e não somente dela) está vinculada à estrutura familiar. Nas décadas de 60 e 70, houve a gradativa entrada da mulher no mercado de trabalho trazendo novos modos de gestão da família, pois a mulher, muitas vezes, passou a atuar como seu chefe. Por outra parte, há uma grande parcela da população vivendo sozinha, ou numa família com poucos integrantes, configurando uma nova estrutura familiar.

Desse modo, o comércio passou a criar formas para atender à essa nova sociedade e, ao mesmo tempo, foi produzindo novos meios para a ampliação do consumo.

Os *shoppings centers* apresentam concentração financeira e espacial. Financeira pela grande quantidade de capital disponível e pela área construída, consumida o que é um grande diferencial em relação a qualquer outro tipo de comércio, pois ela reúne num mesmo local muito do que era espalhado pela cidade, seja em termos de tipos de mercadoria, seja em modalidades de serviços.

A consolidação desse conceito ocorreu na década de 1980, representada pela inauguração de três dos maiores *shoppings centers* do Rio de Janeiro: Rio Sul (aberto em 29/04/1980), o Barra Shopping (26/10/1981) e o Norteshopping (01/07/1986). Esses empreendimentos serviriam como modelo para todos os outros que os seguiram e mostra que haviam projetos grandiosos de *shopping centers* na cidade durante a década de 70.

**TABELA 1 – Shoppings brasileiros projetados/construídos na primeira onda (década de 1960)**

<b>NOME</b>	<b>CIDADE/ ESTADO</b>	<b>PROJETO</b>	<b>ABERTURA</b>	<b>GRUPO/EMPRESA EMPREENDEDORA</b>
<b>Méier</b>	Rio de Janeiro (RJ)	1963	27/08/1965	Shoppings Center do Brasil S.A.
<b>Iguatemi</b>	São Paulo (SP)	1964	27/11/1966	Shoppings Centers Reunidos do Brasil Ltda. e Construtora Alfredo Mathias
<b>Tem Tudo</b>	Rio de Janeiro (RJ)	1964	08/12/1966	Cia. Auxiliar de Empreendimentos Comerciais e Industriais
<b>Nova Iguaçu</b>	Nova Iguaçu (RJ)	1964	1967	Super Shoppings Centers Populares S.A.
<b>Pólo Um</b>	Rio de Janeiro (RJ)	1964	24/03/1978	Nacional Cia. de Incremento e Expansão do Comércio e da Indústria
<b>Niterói</b>	Niterói (RJ)	1964	10/1986 (como Plaza Shopping)	Shoppings Center do Brasil S.A. (déc.60) e Grupo Pinto de Almeida (déc.80)
<b>Lagoa</b>	Rio de Janeiro (RJ)	1964	-	SISAL - Imobiliária Santo Afonso S.A.
<b>Caxias</b>	Duque de Caxias (RJ)	1965	04/11/1967	Shoppings Center do Brasil S.A.
<b>Gávea</b>	Rio de Janeiro (RJ)	1965	26/05/1975	Super Shoppings Centers Populares S.A.
<b>Lapa</b>	São Paulo (SP)	1966	24/11/1968	Shoppings Centers Reunidos do Brasil Ltda. e Construtora Alfredo Mathias
<b>Conjunto Nacional</b>	Brasília (DF)	1970	24/11/1971	Ancar Ivanhoé Shopping Centers
<b>Comtour</b>	Londrina (PR)	1970	10/10/1973	Comtour Empreendimentos Condominais e Turísticos Ltda.
<b>Continental</b>	São Paulo (SP)	1973	31/10/1975	Continental S.C. Empreendimentos Comerciais Ltda.
<b>Iguatemi</b>	Salvador (BA)	1974	05/12/1975	Nacional - Iguatemi Empreendimentos S/A
<b>Ibirapuera</b>	São Paulo (SP)	1974	06/08/1976	Veplan Imobiliária Ltda. (Grupo Multiplan)
<b>Rio Sul</b>	Rio de Janeiro (RJ)	1975	29/04/1980	Brascan Shopping Center S.A. (atual nome Brookfield Brasil Shoppings Centers)
<b>BH Shopping</b>	Belo Horizonte (MG)	1977	13/09/1979	EMBRAPLAN - Empresa Brasileira de Planejamento Ltda. (Grupo Multiplan)

Fonte: Feito pelo autor (2009).

O Rio Sul<sup>86</sup> foi o primeiro grande shopping center a ser inaugurado no Rio de Janeiro. Segundo Burlamaqui ele foi planejado em 1975 para ser um centro de negócios que pretendia reunir “consumo e trabalho” cujo objetivo era tornar o local uma “máquina de vendas”. Por trás disso tudo, havia a idéia de transformar o shopping num “símbolo monumental do Rio”<sup>87</sup>.

Os shoppings anteriores e já inaugurados no Rio de Janeiro (Méier, Madureira, Gávea, Duque de Caxias e Nova Iguaçu) não atendiam a esse apelo. O Rio Sul já nascia com a intenção de capturar o fluxo de turistas na Zona Sul carioca além, evidentemente, da clientela de Copacabana e dos outros bairros da região.

**Figura 58 - Construção do Rio Sul (torre mais alta) em 1979**



Fonte: [www.fotolog.terra.com.br](http://www.fotolog.terra.com.br)

---

<sup>86</sup> O Rio Sul está localizado no bairro de Botafogo.

<sup>87</sup> BURLAMAQUI, Ulisses. *Op.Cit.*p.45.

Esse shopping ajudou a dar ainda mais visibilidade ao bairro que já tinha referências importantes como o Canecão (importante casa de espetáculos do Rio de Janeiro, aberta em junho de 1967), a Universidade Federal do Rio de Janeiro, o Botafogo Futebol e Regatas, além de ser uma importante área de instalações hospitalares. Atestando a estratégia consumo-shopping-transporte, o Rio Sul trouxe outra inovação: a integração com o metrô.

Inaugurada em 1981, a estação Botafogo do Metrô possui saídas para duas importantes ruas do bairro: São Clemente e Voluntários da Pátria. Ambas distantes do Rio Sul. Então, nos primeiros anos de funcionamento, o shopping colocou, de forma gratuita, ônibus fazendo esse itinerário. O serviço só deixou de existir quando não havia mais a necessidade de constituir clientela.

Por estar numa área de grande circulação, Burlamaqui projetou um edifício em que os estacionamentos e lojas ficam nos primeiros pisos e os escritórios nos andares superiores. A idéia era que o cliente não ficasse “circulando inúmeras vezes com o automóvel até encontrar vaga”.<sup>88</sup>

Um ano após o Rio Sul, em 1981, foi inaugurado o Barra Shopping. Localizado numa área de expansão (à época) da cidade do Rio de Janeiro, a Barra da Tijuca, o caro empreendimento foi instalado junto a outro igualmente milionário: o hipermercado Carrefour. O desenvolvimento do shopping está intimamente ligado ao próprio desenvolvimento do bairro.

Hoje, o shopping recebe 1,7 milhão de pessoas por mês e já passou por seis expansões. Além disso, possui centro empresarial, centro médico, onze edifícios comerciais e é interligado a outro shopping (New York City Center) e ao Fórum Regional da Barra.<sup>89</sup>

Ainda na década de 1980, ocorreu a ampliação maciça de shoppings centers, dessa vez não se limitando apenas às grandes capitais, mas alcançando outros centros regionais. No caso do Rio de Janeiro, os empreendimentos se expandiram por Niterói e pela Baixada Fluminense.

Outro fato do período, é que os shoppings demonstram claramente uma nova forma de capitalização imobiliária, causando a refuncionalização de determinadas áreas. Três casos emblemáticos são o Shopping Nova América (inaugurado em 1995) que

---

<sup>88</sup> BURLAMAQUI, Ulysses. *Op.Cit.*p.52

<sup>89</sup> Fonte: site [www.barrashopping.com.br](http://www.barrashopping.com.br)

ocupou uma então desativada fábrica de tecidos, o Carioca Shopping, aberto em maio de 2001 no terreno da antiga fábrica da Standard Electric e o Bangu Shopping que, seguindo o mesmo exemplo dos anteriores, foi aberto em 30 de outubro de 2007 em terreno da que foi a fábrica de tecidos Bangu.

Além desses três casos, temos ainda o exemplo do Norteshopping que, ao ser inaugurado em 1985, proporcionou certa centralidade ao Cachambi, bairro que possuía apenas comércio local, abastecendo-se do subcentro mais próximo, no caso, o Méier.

Os anos 90 acirraram a competitividade no comércio varejista e o comércio “de rua” começa a perder espaço nas áreas de concorrência com os shoppings. A explosão da criminalidade urbana embala o discurso para que os shoppings centers passem a ser o ponto de encontro das pessoas, principalmente dos jovens, dentro de um ambiente climatizado, despoluído e mais seguro, como propõem seus idealizadores.

No Rio de Janeiro, a década marca a inauguração de um grande número de shoppings em diferentes áreas da cidade como a Ilha do Governador, Recreio dos Bandeirantes, Botafogo, Penha e até mesmo no Centro. Além disso, outros subcentros cariocas ganharam shoppings como Campo Grande e Tijuca e outros bairros, sem grande tradição comercial até então, também acompanhariam esse processo como Del Castilho, Cachambi e Barra da Tijuca.

A “indústria” dos shoppings centers tem crescido de importância no Brasil, apresentando hoje números significativos, sendo um fenômeno que modifica a estrutura do comércio e da prestação de serviços incluindo e consolidando novos hábitos de consumo na população.

Os shoppings do Rio de Janeiro no século XXI seguem a tendência de popularização ao se instalarem em áreas menos favorecidas, mas, nem por isso, possuindo características muito diferentes daqueles instalados em locais mais atendidos pelos serviços públicos.

Eles também vêm alterando, de formas diferenciadas, a formação de novos subcentros como é o caso do West Shopping que polariza uma nova região comercial em Campo Grande como mostra Silva (2005) ou na redistribuição espacial de outros subcentros como é o caso do Madureira Shopping Rio.

Idealizados e construídos, desde as décadas de 1960 e 1970, para atender prioritariamente os estratos mais elevados da sociedade, os shoppings brasileiros, hoje, são bastante populares independentemente da classe social e faixa etária e, mais que um

empreendimento comercial, o shopping center é um empreendimento imobiliário cuja construção e gestão sempre foram financiados por bancos públicos ou privados, cabe ao empresariado. A alma desse negócio é - e sempre foi - produzir um espaço e administrar a extração de sua renda. O shopping center funciona como o grande templo do consumo e como canal da realização do prazer do indivíduo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho busca levantar a hipótese de que o subúrbio carioca é, ao menos em parte, um espaço voltado para inovações e nesse prisma, focamos os shoppings centers como elementos marcantes desse cenário em que capitalistas de vanguarda viram nos subcentros que, na década de 1960, já estavam plenamente estabelecidos, uma grande oportunidade de negócios.

Mostra que, diferentemente dos shoppings gigantescos de hoje, que por diversas razões, são capazes de atrair pessoas das mais variadas regiões e até adquirem status de centralidade em alguns casos, os shoppings pioneiros precisavam se amparar em áreas comerciais consagradas que possibilitariam atrair consumidores para essa “novidade” dos grandes centros urbanos brasileiros.

Isso ajuda a entender que, embora o shopping center tenha nascido nos Estados Unidos, os shoppings brasileiros se assemelhavam muito mais aos shoppings europeus. Nos Estados Unidos os shoppings surgiram com os distantes subúrbios das classes média e alta, em que o automóvel era necessário para o deslocamento.

Enquanto lá se fugia dos grandes centros para se comprar rápida e comodamente, no Brasil o cenário era outro. Rio e São Paulo, as duas maiores cidades do Brasil, foram palco dessas inovações que já na década de 1970 começou a se espalhar por outras capitais brasileiras como Belo Horizonte, Brasília e Salvador.

Os shoppings não são simplesmente herdeiros das galerias comerciais, supermercados e hipermercados, mas simbolizam a mudança da escala de consumo a partir do pós-guerra nos EUA e no Brasil a partir de meados da década de 1960.

Os trabalhos acadêmicos são praticamente unânimes em apontar o Iguatemi de São Paulo, como pioneiro e único projeto de meados da década de 1960, ignorando completamente os shoppings que são o objeto desse estudo. Daí demonstramos a importância da *Revista de Arquitetura*, de julho de 1965, totalmente dedicada aos projetos pioneiros no Rio de Janeiro.

A revista é um verdadeiro manual dos shoppings centers como fenômeno comercial em outros países, em especial nos Estados Unidos, e o possibilidades de crescimento do empreendimento no Brasil. É um documento histórico para o nascimento do shopping center no nosso país e mostra verdadeiros pesos-pesados por trás daqueles projetos. Eram arquitetos renomados e empresas com grande quantidade

de capital, de empreendedores com experiência internacional, como era o caso da Kosmos Engenharia, da Nacional Engenharia, da Veplan e da Sisal, que já acusavam um grau acentuado de concentração empresarial e de capital.

Assim, observa-se a formação de empresas que construíram, simultaneamente, mais de um shopping em diferentes partes da metrópole. Foi o caso da empresa Shoppings Center do Brasil S.A., capitaneada pelo empresário Estanislau Zaremba, que com os projetos de Rocha construiu os shoppings centers do Méier, de Duque de Caxias e de Niterói. E da empresa Super Shoppings Centers Populares S.A, liderada por José Rozenblitt, responsável pelos shoppings centers da Guanabara (da Gávea) e de Nova Iguaçu. Era uma autêntica concentração econômico-financeira de entes imobiliários interessados num filão que prometia – e o tempo mostrou que foi mesmo – ser altamente lucrativo.

Por isto mesmo, ao contrário do que supõe Pintaudi (1987: 36-38) e a maior parte da literatura, não foi a partir da ditadura militar que se reuniram as condições de concentração do capital, financeira e empresarial necessárias ao desenvolvimento dos shoppings center, que assim só teriam amadurecido suficientemente em meados da década 1970 – momento que chamamos de início da segunda onda -, explicando, enfim, que o início da verdadeira era dos shoppings só tenha começado na virada de 1970 para 1980.

Na realidade, do ponto de vista da acumulação e concentração do capital, e também do domínio do modelo centralizado de gestão, propriedade e produção do espaço dos shoppings, eram condições já existentes no pré-1964. O regime militar apenas concedeu aos capitalistas a segurança institucional e política de que careciam para deslançar seus negócios e projetos, conforme não deixam dúvidas os promotores do “Tem Tudo de Madureira” no anúncio, de página inteira, do jornal O Dia em 1º de julho de 1965: “O ‘Tem tudo’ é uma viva demonstração do quanto pode a bem orientada democratização do capital. Já está dando lucro aos seus co-proprietários”. Somente a existência de tais condições macroeconômicas pode explicar o lançamento de oito projetos de shopping center no Rio de Janeiro em 1965.

Finalmente, ao contrário do pensamento da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) e de autores importantes como Pintaudi e Frugoli Jr. (1992), desde os anos 60 já se sabia claramente a “fórmula” para o sucesso do empreendimento.

E foi justamente essa fórmula, revista e ampliada, que possibilitou a transformação do shopping center naquilo que conhecemos hoje.

## **BIBLIOGRAFIA**

ABREU, Maurício de Almeida. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPP, 4.ed., 2008, 156p.

ALONSO, Sergio et ali. **As novas formas/equipamentos urbanos de comercialização e consumo da modernidade capitalista brasileira: o caso do shopping center**. Rio de Janeiro: UFRJ, mimeo, 1988.

ANDRADE, Charles A. **Madureira: o subcentro e o Grande Mercado**. Rio de Janeiro: UFF, Instituto de Geociências, Programa de Pós-Graduação em Geografia (Monografia de Especialização), 2006, 56p.

ARRIGHI, Giovanni. **O longo século XX: dinheiro, poder e as origens do nosso tempo**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto; São Paulo: Ed. UNESP, 1996, 393 p.

BARTOLY, Flávio Sampaio. **Shopping center: entre o lugar e o não-lugar**. Rio de Janeiro: UFF, Instituto de Geociências, Programa de Pós-Graduação em Geografia (Dissertação de Mestrado), 2007.

BASÍLIO, João Augusto. **Shopping centers**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005, 327p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995, 212p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 258p.

BERNARDES, Lysia Maria Cavalcanti. **Expansão do espaço urbano do Rio de Janeiro**. Revista Brasileira de Geografia. Rio de Janeiro: IBGE, 23(3): 495-526, jul./set. 1961.

BIENENSTEIN, Glauco. **Acumulação de capital e espaço urbano: o exemplo do shopping center**. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Geociências, Programa de Pós-Graduação em Geografia (Dissertação de Mestrado), 1993. 244p.

\_\_\_\_\_. **Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista**. Revista Geographia, nº6, ano III, jul-dez. 2001.

BOTELHO, Maria Emília T.C. & CARDOSO, Maria Francisca T.C. **Madureira: tentativa de determinação da área de influência de um subcentro da metrópole carioca**. Anais da associação de geógrafos brasileiros, 14: 187-209 ou Boletim carioca de Geografia, 17: 31-47, 1965-66.

BURLAMAQUI, Ulysses Petronio. **Shopping-centers**. Rio de Janeiro: UFRJ, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 1982, 77p.

CAPEL, Horacio. **La morfología de las ciudades**. Ediciones del Serbal, 2005. pp.445-491.

CARLOS, Ana Fani Alessandri & OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de (org.). **Geografia das metrópoles**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006. 540p.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Trad. de Arlene Caetano, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

CASTRO, Iná Elias de. **Análise funcional do subcentro de Madureira**. In: Leituras em organização espacial, C.Ernesto S.Lindgren, Rio de Janeiro, COPPE/UFRJ, Set. 1975.

CERVEIRA FILHO, Mario. **Shopping center: direito dos lojistas**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000, 176p.

CHAVEZ, Lygia Maria Rodrigues de. **O shopping center e o direito da cidade**. Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Direito (Dissertação de Mestrado), 1996.

COHEN, Yehoshua S. **Diffusion of an innovation in an urban system: the spread of planned regional shopping centers in the United States 1949-1968**. Chicago: The University of Chicago – Department of Geography, 1972, p.27. In BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping Center: o fenômeno e sua essência capitalista**. Revista Geographia, nº6, ano III, jul-dez. 2001.

CORRÊA, Roberto Lobato. **Processos espaciais e a cidade**. Revista Brasileira de Geografia. Rio de Janeiro, 41(3). 100-110, jul./set. 1979.

\_\_\_\_\_. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989.

\_\_\_\_\_. **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil., 1997, v.1, 302p.

\_\_\_\_\_. **Comércio e espaço: uma retrospectiva e algumas questões**. Textos Laget – Pesquisa e Ensino. Rio de Janeiro, COPPE/UFRJ, nº2, abr. 2000.

COUTINHO, Luciano G. & BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. **Estado, sistema financeiro e forma de manifestação da crise: 1929-1974**. In: *Desenvolvimento capitalista no Brasil: ensaios sobre a crise*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982, 228p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

DEL RIO, Vicente et alii. In: Módulo. **Arquitetura e arte**. Edição 94, 1987, p.34-47.

DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**. In: DELEUZE, Gilles. Conversações. São Paulo: Trinta e quatro, 1992. p.219-226.

DINIZ, Maria Helena. **Tratado teórico e prático dos contratos**. Vol.3. São Paulo: Saraiva, 2006.

DUARTE, Aluizio Capdeville. **Área central da cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, IBGE. 1967.

DUARTE, Haidine da Silva Barros. **A cidade do Rio de Janeiro: descentralização das atividades terciárias. Os centros funcionais**. *Rev.Bras.Geogr.* Rio de Janeiro: IBGE, 36(1): 53-98, jan./mar. 1974.

FERNANDES, Nelson da Nobrega. **O rapto ideológico da categoria subúrbio: Rio de Janeiro (1858-1945)**. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

FERNANDES, Vagner. **Clara Nunes: guerreira da utopia**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007, 319p.

FERREIRA, Candido Guerra. **O fordismo, sua crise e o caso brasileiro**. Belo Horizonte: UFMG, Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional, 1993, 32p.

FICHER, Sylvia. **Os arquitetos da Poli: ensino e profissão em São Paulo**. São Paulo: Edusp, 2005, 412p.

FRÚGOLI JR., Heitor. **Os shoppings centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. São Paulo: USP, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Antropologia (Dissertação de Mestrado), 1989. 219p.

FUNDAÇÃO ABRAS. **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

GAETA, Antônio Carlos. **Acumulação e transformação do espaço urbano: o processo geral de formação dos shoppings centers em São Paulo**. Dissertação (Mestrado). PPGG/USP, São Paulo, 1988.

\_\_\_\_\_. **Gerenciamento dos Shoppings Centers e Transformação do Espaço Urbano**. In: *Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras*. S. Paulo: Ed. UNESP, 1992.

GOTTDIENER, M. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1993.

GOUNET, Thomas. **Fordismo e Toyotismo na civilização do automóvel**. Tradução de Bernardo Jofilly. São Paulo: Boitempo, 1999, 120p.

GUEDES, Maria de Salete Teixeira. **Shopping Centers: mercadores de sonhos da sociedade pós-moderna**. Dissertação (mestrado). UNB. Departamento de Comunicação, Brasília, 1990.

HALBERSTAM, David. **The reckoning**. Avon Books, 1999.

HALL, Peter. **Cidades do amanhã**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2002.

HARVEY, David. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980. 291p.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural** [*The condition of postmodernity. Na enquiry into the origins of cultural change.*] Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping center, o templo do consumo**. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986. 120p.

HOYT, Homer. **Forces of urban centralization and decentralization**. The american journal of sociology. Vol.XLVI, N°6, 1941. pp. 843-52.

\_\_\_\_\_. **Classification and significant characteristics of Shopping Centers**. In: *Readings in Urban Geography*. The University of Chicago Press, 1958, pp. 454-461.

LACERDA, Stélio. **Uma passagem pela Caxias dos anos 60 – fragmentos de memória e registros diversos**. Rio de Janeiro: Ed. do autor, 2001.

LAGO, Luciana Corrêa do Lago. **Segregação socioespacial e condições urbanas de vida nos anos 80: a metrópole do Rio de Janeiro em questão**. Anais do XI Encontro Nacional de Estudos Populacionais da ABEP. Minas Gerais: Associação Brasileira de Estudos Populacionais, 1998. p. 1705-1734.

LEFÈBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LESSA, Carlos & DAIN, Sulamis. **Capitalismo associado: algumas referências para o tema estado e desenvolvimento**. In: *Desenvolvimento capitalista no Brasil: ensaios sobre a crise*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982. 228p.

LIBERATO, P.E. **Caracterização e delimitação de centros intraurbanos**. In: Revista Geografia, 1(1), abril, 1976, p.89-104.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Shopping centers. EUA vs Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

LIPIETZ, Alain. **As relações capital-trabalho no limiar do século XXI**. Ensaio FEE, ano 12, nº1, Porto Alegre, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 2006, 296p.

MAGNOLI, Demétrio M. **Comércio varejista: notas sobre o Grupo Pão de Açúcar – 1959/1986**. Boletim Paulista de Geografia, 65, 1987.

MAIA, Rosemere Santos. **Shopping center: o afrouxamento da promessa de assepsia e o lugar da pobreza nos templos de consumo das cidades contemporâneas**. Rio de Janeiro: UFRJ, Instituto de Geociências, Programa de Pós-Graduação em Geografia (Tese de Doutorado), 2002.

MAQUIEIRA, José da Silva. **Shopping center – antigas e novas apreciações**. In: *Shopping centers – questões jurídicas*. São Paulo. Saraiva. Ps. 137/158. 1991.

MARSILLAC, Maria Alice de. **São Conrado Fashion Mall**. In: *Revista Arquitetura Brasileira*. Nº 14. 1981. p.65.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica de economia política**. Tradução de Maria Helena Barreiro Alves. São Paulo: Martins Fontes, 1977. 405 pp.

MELLO, João Manuel Cardoso de & BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. **Reflexões sobre a crise atual**. In: *Desenvolvimento capitalista no Brasil: ensaios sobre a crise*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1982. 228p.

NORONHA SANTOS, F. A. **Meios de transporte no Rio de Janeiro**. Typographia do Jornal do Commercio. 1934.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a cathedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006. 223p.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Os shoppings centers brasileiros e o processo de valorização do espaço**. *Boletim Paulista de Geografia*, 65, 1987.

\_\_\_\_\_. **O templo da mercadoria. Estudo sobre os shopping centers do estado de São Paulo**. São Paulo, 1989. 156p. (Tese de Doutorado em Geografia) – FFCH/USP.

\_\_\_\_\_. & Frugoli Jr., Heitor (org). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992.

RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz. **Formação do capital imobiliário e a produção do espaço construído no Rio de Janeiro – 1870/1930**. Espaço e Debates, Revista de Estudos Regionais e Urbanos, n.15, São Paulo: NERU, 1985.

RIMKUS, Carla Maria Furuno. **Shopping centers: expressão arquitetônica da cultura capitalista do consumo**. Tese de Doutorado, FAU/USP, São Paulo, 1998.

RUIZ, João Antônio Martinez. **Shopping centers: segregação, exclusão e inclusão. Análise a partir de bairros residenciais em Presidente Prudente**. Presidente Prudente: UEP, Programa de Pós-Graduação em Geografia (Dissertação de Mestrado), 2004.

RYBCSZYNSKI, Witold. **O centro da cidade: o shopping center**. *Revista Diálogo*. Rio de Janeiro: IFCS/UFRJ, 1994. p.51-8.

RYBCSZYNSKI, Witold. **Vida nas cidades: expectativas urbanas no Novo Mundo**. Rio de Janeiro: Record, 1996. 235p.

SAHLINS, Marshall David. **Cultura e razão prática**. Tradução de Sérgio Tadeu Lamarão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003, 229p.

SAMPAIO, Maria Clara da Gama. **Fatores determinantes da escolha do local e do modo de transporte para o consumo de bens e serviços**. Rio de Janeiro: UFRJ, Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia (Dissertação de Mestrado), 2006.

SANTOS, Ângela Maria M., COSTA, Cláudia Soares, CARVALHO, Rodrigo Estrella de. **O crescimento dos shopping centers no Brasil**. BNDES setorial, Rio de Janeiro, n.4, 1996. p.222-236.

SCHLOSSER, Eric. **País fast-food: o lado nocivo da comida norte-americana**. São Paulo: Ática, 2001.

SERPA, Vera Schrader. **O subcentro comercial do Méier: contribuição ao estudo da estrutura varejista intraurbana derivada do processo de descentralização da metrópole do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UFRJ – Instituto de Geociências, Programa de Pós-graduação em Geografia (Dissertação de mestrado), 1991.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira & ESTRAMIANA, José Luis Álvaro. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006, 98p.

SILVA, Antonio Francisco da. **O centro funcional de Madureira**. Boletim Geográfico. Rio de Janeiro, 33(242). 52-87, set./out. 1974.

SILVA, Jane Janaina. **West Shopping: uma sofisticada centralidade**. Rio de Janeiro: UERJ, Instituto de Geociências, Programa de Graduação em Geografia (monografia de conclusão), 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade** [*Consumer culture and modernity*]. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002, 216p.

SOARES, Maria T. Segadas. (1968). **Bairros, bairros suburbanos e subcentros**. In: Rio de Janeiro cidade e região, Bernardes, Lysia M.C. & Soares, Maria T.S. Rio de Janeiro, Biblioteca Carioca, 1987, 121-133.

SOUZA, Gustavo Rodrigues de. **Shopping centers: do surgimento aos dias atuais**. Rio de Janeiro: UFRJ, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (monografia de conclusão), 2003.

TAVARES, Maria da Conceição. **Da substituição de importações ao capitalismo financeiro: ensaios sobre a economia brasileira**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976. 263p.

TEIXEIRA, Heitor Rebullá. **Centros comerciais planejados e a vida urbana, caso Norte Shopping**. Rio de Janeiro: UERJ, Instituto de Geociências, Programa de Graduação em Geografia (monografia de conclusão), 1986.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 253p.

VALLADARES, Décio Eduardo. **Shopping center: mito e realização do capital.** 1993. Dissertação do Mestrado no Programa de Pós Graduação em Antropologia da UFMG. Belo Horizonte.

VANCE Jr., James E. **Emerging patterns of commercial structure in American cities.** Lund Studies in Geography, Série B. 1958.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intraurbano no Brasil.** São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 2001.

Jornais:

O DIA. Rio de Janeiro, 01 jul. 1965.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, 04 jul. 1965.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, 24 jul. 1965.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, 08 ago. 1965.

O GLOBO – ZONA NORTE. Rio de Janeiro, 10 out. 1996.

O MUNICIPAL. Duque de Caxias, n.489, 02 ago. 1965.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.517, 31 mar. 1966.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.586, 05 jan. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.588, 19 jan. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.590, 26 jan. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.591, 16 fev. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.592, 23 fev. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.594, 09 mar. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.598, 14 abr. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.602, 12 mai. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.604, 26 mai. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.605, 02 jun. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.611, 14 jul. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.617, 25 ago. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.628, 10 nov. 1967.  
\_\_\_\_\_. Duque de Caxias, n.646, 23 mar. 1968.

Revistas:

**AB. Arquitetura Brasileira** (revista) – [SHOPPING CENTER]. Nº14. 1981. Ps. 05/88.

GAZETA MERCANTIL: PANORAMA SETORIAL. Shopping centers. São Paulo: Gazeta Mercantil Informações Eletrônicas S.A., 1999. Anual.

**Revista do Instituto de Arquitetura do Brasil (IAB)**. Nº 37. Julho de 1965.

**Revista Supermercado Moderno**. Agosto de 1983.

**Revista Veja Rio**. “*Em fase de crescimento - os shoppings de cara nova*”. 2 de novembro de 2005.

**SSCP Jornal**. Informativo do Super Shopping Centers Populares S/A. Ano III, número especial, 1967.

Sites:

ABRASCE – Associação Brasileira dos shopping centers. Disponível em <[www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br)>. Acesso em: 14 set. 2006.

AEROCLUBE VIRTUAL. Disponível em <[www.aeroclubevirtual.com.br](http://www.aeroclubevirtual.com.br)>. Acesso em: 27 set. 2008.

BARRA SHOPPING. Disponível em <[www.barrashopping.com.br](http://www.barrashopping.com.br)>. Acesso em: 22 ago. 2008.

CÂMARA ARGENTINA DE SHOPPING CENTERS. Disponível em: <[www.casc.org.ar](http://www.casc.org.ar)>. Acesso em: 20 abr. 2009.

CÂMARA MUNICIPAL DE DUQUE DE CAXIAS. Disponível em <[www.cmdc.rj.gov.br](http://www.cmdc.rj.gov.br)>. Acesso em: 12 jan. 2009.

CENTRO COMERCIAL DE COPACABANA. Disponível em <[www.centrocomercialcopacabana.com](http://www.centrocomercialcopacabana.com)>. Acesso em: 14 abr. 2009.

CONDOMÍNIO CONJUNTO NACIONAL. Disponível em <[www.ccn.com.br](http://www.ccn.com.br)>. Acesso em: 02 jul. 2009.

COUNTRY CLUB PLAZA. Disponível em <[www.countryclubplaza.com](http://www.countryclubplaza.com)>. Acesso em: 30 ago. 2008.

DATABASE ANSWERS. Disponível em <[www.databaseanswers.gov](http://www.databaseanswers.gov)>. Acesso em: 13 out. 2008.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO. Disponível em <[www.denatran.gov.br](http://www.denatran.gov.br)>. Acesso em: 10 out. 2008.

EL PAÍS. *Vistas de la Giralda em Kansas City*. [http://elviajero.elpais.com/articulo/viajes/Vistas/Giralda/Kansas/City/elpviavia/20031101elpviavje\\_9/Tes](http://elviajero.elpais.com/articulo/viajes/Vistas/Giralda/Kansas/City/elpviavia/20031101elpviavje_9/Tes). Acesso em: 18 jun.2007.

EMPRESÁRIO ONLINE. Disponível em <[www.empresario.com.br](http://www.empresario.com.br)>. Acesso em: 10 ago. 2008.

FLICK. Disponível em <[www.flickr.com](http://www.flickr.com)>. Acesso em: 16 set. 2008.

FOTOLOG TERRA. Disponível em <[www.fotolog.terra.com.br/sdorio:169](http://www.fotolog.terra.com.br/sdorio:169)>. Acesso em: 04 fev. 2009.

FREGUESIA NEWS. Disponível em <[www.freguesianews.com.br](http://www.freguesianews.com.br)>. Acesso em 14 jul. 2009.

GLOBO.COM. Disponível em <[www.globo.com](http://www.globo.com)>. Acesso em 20 set. 2009.

GOOGLE MAPS. Disponível em <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)>. Acesso em: 07 fev. 2009.

GRUPO PINTO DE ALMEIDA. Disponível em <[www.pintodealmeida.com.br](http://www.pintodealmeida.com.br)>. Acesso em 14 jul. 2009.

GUIA DE BRASÍLIA. Disponível em <[www.guiadebrasil.com.br](http://www.guiadebrasil.com.br)>. Acesso em: 12 set. 2007.

HISTORY WEB PAGES. Disponível em <[www.history.sandiego.edu](http://www.history.sandiego.edu)>. Acesso em: 30 ago. 2008.

INSTITUTO LIGHT - Light Serviços de Eletricidade S.A. Disponível em <[www.light.com.br](http://www.light.com.br)>. Acesso em: 12 set. 2007.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS. Disponível em <[www.icsc.org](http://www.icsc.org)>. Acesso em: 19 abr. 2009.

JORNAL CIFORM ARACAJU. Disponível em <[www.ciform.com.br](http://www.ciform.com.br)>. Acesso em: 16 abr. 2009.

JORNAL DO BRASIL ON-LINE. Disponível em <[www.jbonline.terra.com.br](http://www.jbonline.terra.com.br)>. Acesso em: 07 set. 2008.

LEBLON.COM.BR . Disponível em <[www.leblon.com.br](http://www.leblon.com.br)>. Acesso em: 03 out. 2008.

MÚSICA E LETRA: REVISTA ELETRÔNICA DE MÚSICA BRASILEIRA. Disponível em <[www.musicaeletra.com.br](http://www.musicaeletra.com.br)>. Acesso em: 26 jan. 2009.

PARÓQUIA DE SANTA CRUZ DE COPACABANA. Disponível em <[www.igrejasantacruz.com.br](http://www.igrejasantacruz.com.br)>. Acesso em: 17 abr. 2009.

PERNAMBUCO DE A a Z. Disponível em <<http://www.pe-az.com.br>>. Acesso em: 29 ago. 2008.

PORTAL VAREJISTA. Disponível em <[www.varejista.com.br](http://www.varejista.com.br)>. Acesso em: 13 out. 2008.

SÃO PAULO 450 ANOS. Disponível em <[www.aprenda450anos.com.br](http://www.aprenda450anos.com.br)>. Acesso em 02 jul. 2009.

SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO DE SÃO PAULO. Disponível em <[www.sempla.prefeitura.sp.gov.br](http://www.sempla.prefeitura.sp.gov.br)>. Acesso em: 24 ago. 2008.

SENADO FEDERAL. Disponível em <[www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br)>. Acesso em 22 abr. 2009.

SHOPPING BARRA SQUARE. Disponível em <[www.barrasquare.com.br](http://www.barrasquare.com.br)>. Acesso em 18 abr. 2009.

SHOPPING CENTER DE CAXIAS. Disponível em <[www.shoppingcenterdecaxias.com.br](http://www.shoppingcenterdecaxias.com.br)>. Acesso em: 18 ago. 2008.

SHOPPING CENTER IGUATEMI DE SÃO PAULO. Disponível em <[www.iguatemisaopaulo.com.br](http://www.iguatemisaopaulo.com.br)>. Acesso em: 20 ago. 2008.

SHOPPING DOS ANTIQUÁRIOS. Disponível em <[www.shoppingdosantiquarios.com.br](http://www.shoppingdosantiquarios.com.br)>. Acesso em: 15 abr. 2009.

TELEDRAMATURGIA. Disponível em <[www.teledramaturgia.com.br](http://www.teledramaturgia.com.br)>. Acesso em: 27 jan. 2009.

VITRINE OESTE. Disponível em <[www.vitrineoeste.com.br](http://www.vitrineoeste.com.br)>. Acesso em: 03 jul. 2009.

WIKIPEDIA. Disponível em <[www.pt.wikipedia.com](http://www.pt.wikipedia.com)>. Acesso em: 13 ago. 2008.

# 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](#)