



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Tally Ferreira Mansur

**Estudo Geográfico dos Shopping Centers na fachada atlântica de Santa Catarina**

Florianópolis

2019

Tally Ferreira Mansur

**Estudo Geográfico dos Shopping Centers na fachada atlântica de Santa Catarina**

Dissertação submetida ao Programa de Pós  
Graduação em Geografia da Universidade  
Federal de Santa Catarina para a obtenção do  
título de mestre em Geografia

Orientador: Prof. José Messias Bastos, Dr.

Florianópolis

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Mansur, Tally Ferreira

Estudo Geográfico dos Shopping Centers na fachada atlântica de Santa Catarina / Tally Ferreira Mansur ; orientador, José Messias Bastos, 2019.

69 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Geografia. 2. Shopping Center. 3. Fachada Atlântica de Santa Catarina. 4. Formação Sócio-Espacial. 5. Pequena Produção Mercantil. I. Bastos, José Messias. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós Graduação em Geografia. III. Título.

Tally Ferreira Mansur

**Estudo Geográfico dos Shopping Centers na fachada atlântica de Santa Catarina**

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Gabriel Bertimes Di Bernardi Lopes, Dr.  
UDESC

Prof. Vinícius de Lucca Filho, Dr.  
Secretaria de Turismo

Prof.(a) Ivo Raulino, Dr.(a)  
UNIVALI

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Geografia.

---

Prof.(a) Clecio Azevedo da Silva, Dr.  
Coordenador(a) do Programa

---

Prof. José Messias Bastos, Dr.  
Orientador

Florianópolis, 2019

## AGRADECIMENTOS

Estar em um programa de pós-graduação envolve mais fatores do que somente o desenvolvimento do conhecimento sobre determinados assuntos. Estar no mestrado, assim como em qualquer outra qualificação (cada qual com seu determinado tempo de duração e envolvimento), faz com que diversos sentimentos e todos os jogos mentais possíveis, desconhecidos até esse momento, sejam acionados em um período curto de tempo. E você tem que lidar com isso. Você tem que superar, afinal existem prazos, cobranças, tempo e dinheiro envolvidos nesta sua realidade.

Para nós, mulheres, existe ainda um adicional: lidar com as transformações do corpo e pressões estéticas e comportamentais, muitas vezes tão incutidas dentro de nós mesmas, que a cobrança é única e exclusivamente de você para você mesma. E só quem é mulher entende.

Mas se tem uma coisa que todo mundo entende é a busca pela fórmula perfeita que resultará em um equilíbrio entre: casa, contas, aulas, eventos acadêmicos e sociais, família, lazer, sono, alimentação saudável, organização, relacionamento, saúde, amigos, trabalho, produtividade acadêmica etc. Você só gostaria que o dia tivesse 48 horas para poder lidar com tudo, e quando finalmente percebe que você vai sim deixar algumas coisas de lado em prol de outras, sentimentos como frustração, desânimo e ansiedade tomam conta da sua mente e conseqüentemente seu corpo começa a sofrer.

Então é aí que eu agradeço. Entre uma e outra turbulência eu paro, respiro e agradeço. Agradeço por ter a oportunidade de estar em uma universidade, de ter teto e o que comer. Agradeço por ter preocupações que não envolvam necessidades básicas e ser rodeada de pessoas compreensivas e amáveis. Nesse momento reconheço meus privilégios e desejo que todos tenham cada vez mais possibilidades de crescimento e oportunidades para lidar com todos os sentimentos que esta nova vida impõe. Isso só foi possível para mim e para uma grande parte dos brasileiros, por conta do crescimento econômico gerado nas últimas décadas no nosso país. Agradeço a nossos representantes responsáveis por isso.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao Professor José Messias Bastos pela oportunidade, confiança e muita parceria – se eu um dia conseguir ver o mundo com 10% do seu olhar bondoso, crítico e talentoso, então estarei repleta. Agradeço aos meus pais, Eliane Ferreira Mansur e Márcio Hammer Mansur, que são indiscutivelmente as pessoas que eu mais amo no mundo, exemplos de bondade, perseverança e ética. Agradeço a você, Leonardo Rover, pelos incentivos, por acreditar em mim e por tentar lidar com todos meus defeitos da melhor

forma que você consegue, reinventando-se para manter o que temos de melhor. Agradeço aos demais familiares e amigos pela compreensão e força – vocês são incríveis.

“Foi o tempo que dedicaste à tua rosa que a fez tão importante...”

*O Pequeno Príncipe*  
Antoine de Saint-Exupéry

## RESUMO

O objetivo desse trabalho é analisar como o shopping center está inserido na dinâmica socioespacial da Fachada Atlântica de Santa Catarina. Para isso, os objetivos específicos são abordados de maneira temporal linear, iniciando com o surgimento dos shoppings no mundo, no Brasil e na região de estudo, utilizando assim o método e teoria da Formação Sócio-Espacial (Santos, 1977). A pesquisa aborda o contexto socioeconômico mundial, nacional e regional que possibilitou o surgimento dessas novas estruturas e suas novas lógicas de consumo. Em seguida é descrita uma análise da formação e desenvolvimento dos capitais comerciais da região sul do Brasil e suas transformações, bem como a lógica interna de estrutura financeira e estratégias comerciais dos shoppings. A escolha do estudo de caso foi baseada na importância dessas estruturas para a corroboração da força do capital localizado e desenvolvido na Fachada Atlântica de Santa Catarina, bem como do Brasil meridional. A hipótese é que exista um histórico geográfico de autossuficiência da Região Sul e da Fachada Atlântica de Santa Catarina em relação a seus capitais locais e suas dinâmicas econômicas. Os resultados são apresentados a partir do levantamento dos shoppings existentes na região, bem como de suas administradoras, majoritariamente de origem local.

**Palavras-chave:** Shopping Center. Fachada Atlântica de Santa Catarina. Formação Sócio-Espacial. Pequena Produção Mercantil.

## ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze how the Shopping Center is inserted in the socio-spatial dynamics of the Santa Catarina Atlantic Facade. For this, the specific objectives are approached in a linear temporal manner, starting with the emergence of malls in the world, in Brazil and in the region of study, thus using the method and theory of Social and Spatial Formation (Santos, 1977). The research addresses the world, national and regional socioeconomic context that made possible the emergence of these new structures and their new logic of consumption. Following is an analysis of the formation and development of the commercial capital of southern Brazil and its transformations, as well as the internal logic of the financial structure and commercial strategies of the malls. The choice of the case study was based on the importance of these structures for the corroboration of the strength of the capital located and developed in the Santa Catarina Atlantic Facade, as well as in southern Brazil. The hypothesis is that there is a geographical history of self-sufficiency in the Southern Region and Santa Catarina Atlantic Facade in relation to their local capitals and their economic dynamics. The results are presented from the survey of the existing malls in the region, as well as their administrators, mostly of local origin.

**Keywords:** Shopping center. Atlantic Facade of Santa Catarina. Socio-Space Formation. Small Market Production.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Aumento no número de homicídios no Brasil de 1996 a 2016.....	34
Figura 2 - Mapa da distribuição de shopping centers na Fachada Atlântica de Santa Catarina – relação das maiores Áreas Brutas Locáveis (ABL) e suas respectivas áreas de influência à consumidores finais.....	38
Figura 3 - Shopping Itaguaçu em 1982 .....	44
Figura 4 - Levantamento aéreo do ano de 1957 que demonstra a área, demarcada em vermelho, que posteriormente o Shopping Itaguaçu veio a instalar-se .....	44
Figura 5 - Shopping Itaguaçu atualmente.....	45
Figura 6 - Levantamento aéreo do ano de 1978 que demonstra a área, demarcada em vermelho, que posteriormente o Shopping Itaguaçu veio a instalar-se .....	45
Figura 7 - Southdale City em Edinna, Minnesota, 1956 – primeiro shopping center .....	53
Figura 8 - Perfil dos shoppings – tipos de shopping.....	55
Figura 9 - Perfil dos shoppings.....	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados gerais sobre os shopping centers brasileiros .....	24
Quadro 2 - Dados das três maiores administradoras e investidoras em shopping centers no Brasil.....	51
Quadro 3 - Características dos tipos de empreendimento baseados em lojas de departamentos e suas diferenças de concepção .....	52
Quadro 4 - Classificação dos shopping centers .....	54

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estados brasileiros com a maior quantidade de shopping centers.....	17
Tabela 2 - Participação nos gastos totais previstos no PLAMEG (em %) .....	25
Tabela 3 - Shopping centers no estado de Santa Catarina - listados por ordem de inauguração.....	27
Tabela 4 - Desembolsos do BNDES por região brasileira – 1995/2002 .....	49
Tabela 5 - Valor dos investimentos da PREVI em shopping centers brasileiros em 2011 .....	50
Tabela 6 - Informações estruturais dos shopping centers na Fachada Atlântica de Santa Catarina.....	61

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - População residente em Santa Catarina de 1892 a 2010.....	26
Gráfico 2 - Desembolsos do BNDES aos shopping centers entre 1995 e 2002 (em R\$/Ano) .	49

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ABL</b>	Área Bruta Locável
<b>ABRASCE</b>	Associação Brasileira de Shopping Centers
<b>ACASCE</b>	Associação Catarinense de Shopping Centers
<b>BADESC</b>	Banco de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina
<b>BBC</b>	Corporação Britânica de Radiodifusão
<b>BESC</b>	Banco do Estado de Santa Catarina
<b>BESC</b>	Banco do Estado de Santa Catarina
<b>BNDES</b>	Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
<b>BRDE</b>	Banco de Desenvolvimento do Estado, Banco Regional do Desenvolvimento do Extremo Sul
<b>CEDE</b>	Conselho Estadual de Desenvolvimento Econômico
<b>CELESC</b>	Centrais Elétricas de Santa Catarina
<b>COCCAR</b>	Companhia Catarinense do Comércio e Desenvolvimento
<b>CODESUL</b>	Conselho de Desenvolvimento do Extremo Sul
<b>CODISC</b>	Companhia Distrito Industrial Sul Catarinense
<b>COHAB/SC</b>	Companhia de Habitação do Estado de Santa Catarina
<b>FBSP</b>	Fórum Brasileiro de Segurança Pública
<b>FUNCEF</b>	Fundação dos Economiários Federais
<b>FUNDESC</b>	Fundo de desenvolvimento do Estado de Santa Catarina
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Estatística
<b>INOCOOP</b>	Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais
<b>IOESC</b>	Imprensa Oficial do Estado
<b>Ipea</b>	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
<b>ITEP</b>	Fundação Instituto Técnico de Economia e Planejamento
<b>PCD</b>	Plano Catarinense de Desenvolvimento

<b>PETROS</b>	Fundação Petrobrás de Seguridade Social
<b>PLAMEG</b>	Plano de Metas de Santa Catarina
<b>PREVI</b>	Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil
<b>PRODASC</b>	Companhia de Processamento de Dados do Estado de Santa Catarina
<b>VALIA</b>	Fundação Vale do Rio Doce de Seguridade Social

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	16
<b>1</b> <b>CAPÍTULO 1 – A GÊNESE DO SHOPPING CENTER NO BRASIL E A FORMAÇÃO SOCIOESPACIAL DA FACHADA ATLÂNTICA.....</b>	<b>19</b>
1.1 ORIGEM DOS SHOPPING CENTERS NO MUNDO: DESENVOLVIMENTO E EVOLUÇÃO NOS ESTADOS UNIDOS.....	19
1.2 ORIGEM DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL.....	22
1.3 ORIGEM, DESENVOLVIMENTO E EVOLUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS EM SANTA CATARINA, BRASIL .....	24
<b>2</b> <b>CAPÍTULO 2 – O FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO DE SHOPPINGS CENTERS NA FACHADA ATLÂNTICA .....</b>	<b>29</b>
2.1 O COMÉRCIO NO SUL DO BRASIL E EM SANTA CATARINA.....	29
2.2 A MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO.....	32
2.3 GENÉTICO EVOLUTIVO DOS SHOPPINGS CENTERS E SUA DISTRIBUIÇÃO NA FACHADA ATLÂNTICA DE SANTA CATARINA .....	34
2.4 ESTRATÉGIAS ESPACIAIS E GENTRIFICAÇÃO.....	39
<b>2.4.1 Segregação e gentrificação: o caso do Shopping Itaguaçu .....</b>	<b>43</b>
2.5 ESTRUTURA FINANCEIRA .....	47
<b>3</b> <b>CAPÍTULO 3 – ESTRUTURA, DIMENSÕES E ORGANIZAÇÃO INTRASHOPPING.....</b>	<b>52</b>
3.1 TIPOS DE SHOPPINGS E SUAS CLASSIFICAÇÕES.....	52
<b>3.1.1 Evolução dos tipos de shopping comparando os EUA com o Brasil .....</b>	<b>56</b>
3.2 DESCRIÇÃO DOS SHOPPING CENTERS DA FACHADA ATLÂNTICA CADASTRADOS NA ABRASCE.....	61
<b>4</b> <b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>66</b>

## INTRODUÇÃO

O setor de shopping centers no Brasil destaca-se pela sua diligência frente aos desafios do mercado, pela importância na pauta comercial regional, pela geração de empregos e pela grande circulação de consumidores, o que coloca o ramo como importante forma espacial representante dos modos de produção e da organização local da sociedade.

Conforme números divulgados pela Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), o Brasil possui atualmente 563 shoppings espalhados por todo território nacional, atingindo a marca de 16,322 milhões de metros quadrados construídos, aproximadamente 490 milhões de visitas mensais e um faturamento aproximado de 179 bilhões de reais somados em 2017. O setor brasileiro de shopping centers gera torno de 1.085.040 empregos diretos distribuídos entre as cinco regiões brasileiras. A região sul ganha notoriedade por estar em segundo lugar em número total de shoppings, ficando atrás somente da região sudeste (ABRASCE, 2019).

O shopping center é uma forma espacial urbana comercial, destinada ao oferecimento heterogêneo, diversificado e balanceado de produtos e serviços, atendendo aos mais variados públicos e interesses, com diversos segmentos do mercado acoplados à sua estrutura. A necessidade de investigar o setor está ancorada em seu grau de importância para a economia regional brasileira, na geração de empregos e renda, no desenvolvimento de inovações comerciais e principalmente na relação direta dos capitais locais na concepção desses empreendimentos.

O estado de Santa Catarina ocupa a sexta colocação em número de shoppings em operação atualmente no Brasil, de acordo com dados da ABRASCE (2019), conforme pode ser visualizado na Tabela 1. Tal disposição é composta por empresas e instituições privadas concentradas geograficamente, permitindo vínculos verticais e horizontais em um amplo movimento de sinergia entre variados atores, gerando facilidades comerciais e maiores ganhos.

Com a necessidade geográfica de condensar e assimilar as relações entre espaço e sociedade, a utilização da categoria marxista de Formação Econômica e Social, de Karl Marx e Friedrich Engels, torna-se indispensável. Essa teoria foi metodologicamente disposta no Brasil por Milton Santos, sendo chamada de Formação Sócio-Espacial, e diz respeito à diferente forma de evolução das sociedades de acordo com perspectivas de caráter interno e externo, onde a base da contextualização são os meios de produção que resultam na alteração do espaço de acordo com leis historicamente estabelecidas (SANTOS, 1977).

Tabela 1 - Estados brasileiros com a maior quantidade de shopping centers

ESTADOS	Nº DE SHOPPINGS EM OPERAÇÃO	Nº DE SHOPPINGS ESTIMADO PARA O FINAL DE 2019	ABL TOTAL EM OPERAÇÃO (milhões)
SP	175	179	5.350.770
RJ	63	64	1.696.944
MG	42	48	1.141.721
RS	38	39	856.320
PR	35	37	714.386
SC	24	26	576.103
GO	28	29	598.053
BA	22	23	581.812
DF	20	20	415.256
CE	17	18	512.699

Fonte: ABRASCE (2019).

A teoria da Formação Sócio-Espacial ganhou destaque nas produções do geógrafo Armem Mamigonian, nas categorias da Geografia Econômica, Industrial e Urbana. A abordagem corrobora a associação da dimensão espacial nos estudos geográficos (MAMIGONIAN, 1996). A contribuição de Mamigonian vai além, tornando indispensável a teoria de pequena produção mercantil como elemento fundamental de investigação das origens dos capitais locais e desenvolvimento regional, associado aos movimentos do capitalismo. Para tanto, o conceito de Ciclos Econômicos (Kondratiev e Juglar) relacionado à dialética dos recursos ociosos e à dualidade básica da econômica brasileira, interpretação de Ignácio Rangel, tornam-se igualmente imprescindíveis.

Nesse mesmo sentido, a abordagem de Cholley fica perfeitamente contextualizada, a fim de se buscar compreender a formação histórico-geográfica da área de estudo, a região da Grande Florianópolis, visto que a percepção da teoria requer a combinação dos elementos humanos, físicos e biológicos, indispensáveis para a caracterização dos lugares, suas particularidades e adaptações espaciais (CHOLLEY, 1964). Contribuindo com o mesmo viés, a bibliografia de Ab'Saber (2010) auxilia na melhor compreensão de fatores físicos e paisagísticos que deliberam para o desenvolvimento diferenciado dos diversos locais.

Os primeiros estudos urbanos no Brasil foram realizados por autores como Prado Jr. (2012), que é devidamente revisado durante este trabalho, mencionando a história econômica de São Paulo e as mudanças nos hábitos de consumo da população brasileira.

Para contribuir igualmente na pesquisa e no entendimento da evolução urbana na região metropolitana de Florianópolis, torna-se oportuna a discussão proposta por autores de

suma importância regional, entre eles Bastos (1997), que compreende a divisão histórico-geográfica temporal de Florianópolis e seus desdobramentos de acordo com a expansão do setor comercial na região. O aumento das relações econômicas e fluxos produtivos e comerciais estão intrinsecamente ligados à evolução urbana na área de estudo, desde sua gênese. Sobre o setor imobiliário recente, as referências de Edson Telê Campos (2009) discutem sobre fatores influenciadores na construção, estruturação e crescimento do objeto de estudo desde trabalho, com o entendimento das relações contemporâneas mantidas no setor imobiliário na região da Grande Florianópolis. Corroborando com a perspectiva do desenvolvimento regional da Fachada Atlântica de Santa Catarina, temos Pereira (2003) fazendo a relação constante do seu desenvolvimento autônomo perante o restante do país.

Entre dados e censos determinantes para o andamento da pesquisa, podemos citar aqueles realizados pelo Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE), pela Associação Brasileira dos Shopping Centers (ABRASCE) e pela Associação Catarinense de Shopping Centers (ACASCE). Deve-se citar também os dados oriundos do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e informações de fundos de pensões, bem como bibliografias relacionadas especialmente com o objeto de estudo e desenvolvidas por diversificados autores de distintas áreas, citados nas referências deste trabalho.

# **1 CAPÍTULO 1 – A GÊNESE DO SHOPPING CENTER NO BRASIL E A FORMAÇÃO SOCIOESPACIAL DA FACHADA ATLÂNTICA**

## **1.1 ORIGEM DOS SHOPPING CENTERS NO MUNDO: DESENVOLVIMENTO E EVOLUÇÃO NOS ESTADOS UNIDOS**

Assim como todas as transformações decorrentes da evolução da sociedade capitalista, as mudanças comerciais têm contribuído para ditar as principais formas de espacialização no mundo. Desse modo, numa série de etapas históricas, geográficas e econômicas, o comércio acompanha o ritmo das produções sociais, participando ativamente da configuração do cenário contemporâneo urbano, modificando significativamente sociabilidades, formas de consumo e produção de capital.

A história do comércio é uma das mais antigas dos sistemas econômicos conhecidos pelas sociedades, pondo as trocas e vendas em papéis relevantes em momentos ímpares na sociedade. O comércio segue as mudanças relacionadas à economia e transfigura-se conforme a necessidade estratégica e estrutural de modernização, continuidade e/ou aumento significativo de vendas, bem como na sua durabilidade no fornecimento de mercadorias variadas ao consumo.

O varejo é antigo, no que se refere à história do comércio. Não é de hoje que pequenos lugares vendem em pouca quantidade para o consumidor final, porém a visão empresarial e administrativa do varejo são realidades recentes, uma mudança no comportamento comercial para se adequar às perspectivas capitalistas das últimas décadas.

Como estratégia de venda, os shoppings centers surgiram em uma tentativa de objetivar o consumo heterogêneo em um único ambiente - uma inovação que pode ser percebida a partir do século XIX nos Estados Unidos, ao encontro com diversas mudanças nos modos de produção e aumento da concentração espacial do capital.

As mudanças experimentadas pela dinâmica capitalista no fim do século XIX e início do século XX, quando, de acordo com as observações de Arrighi, os E.U.A. passam a abrigar a centralidade dessa dinâmica, deram-se, entre outros aspectos, no contexto de “uma grande revolução organizacional que deu origem a um grande número de corporações verticalmente integradas e burocraticamente administradas”. (ARRIGHI, 1996, p. 290 apud BIENENSTEIN, 2001, p. 2, grifo do autor).

O shopping center surge como um reflexo das características do modo de produção e das mudanças nas relações de trabalho. É um espaço de comércio modificado para atender as necessidades do capital, a fim de reproduzi-lo espacialmente. Em sua estrutura física, o

shopping é uma evolução das lojas de departamento, comportando as mais variadas mercadorias, distribuídas no seu espaço interno com um fluxo preciso e proposital – além da associação de adaptações regidas a partir da perspectiva econômica de aglomeração, a qual proporciona grande diminuição de custos e o aumento gradativo dos lucros.

Com uma estrutura física urbana comercial destinada ao oferecimento heterogêneo, diversificado e balanceado de produtos e serviços em um ambiente repleto de segurança e comodidade. Os Estados Unidos devem ser citados como os precursores na construção de estabelecimentos com esse padrão – onde um único lugar é capaz de suprir em sua estrutura todas as necessidades de um cliente – além de serem responsáveis por inovações e pela determinação dos padrões desses empreendimentos.

Os Estados Unidos ampliaram e melhoraram os modelos de Shopping Centers, estabelecendo-se no mundo como o maior país em quantidade e variedade. São considerados como os responsáveis por constantes inovações dirigidas às soluções solicitadas pelo exigente mercado de consumo norte-americano, e por estabelecer padrões: classificando os Shoppings de acordo com o tamanho, em relação à Área Bruta Locável (ABL) e Tipologia do Mix. (CARLIN, 2004, p. 65).

Nas diversas bibliografias sobre a origem dos shoppings no mundo, podemos verificar a presença de estabelecimentos semelhantes também em alguns países europeus, porém, de acordo com a maioria dos autores, os EUA já possuíam um mercado mais maduro, que potencializou ideias provenientes de outros países e modelos arquitetônicos para gerar a incrível habilidade em construir e usufruir de shoppings pelo seu vasto território – o que os coloca em posição de criadores dessas estruturas em si.

Segundo Baldin (2012), foi somente a partir do século XIX que surgiram nos EUA grandes lojas vendendo uma diversidade de produtos em um mesmo local, considerado como centro comercial de função exclusivamente intermediária no setor produtivo. Com o incentivo da produção em massa, os estabelecimentos já contavam com uma boa infraestrutura interna para seu funcionamento. O autor cita a importância de alguns fatores relevantes, além do crescimento produtivo: a construção de novos distritos, como Nova York e Chicago, que fomentaram o aumento de varejos intermediários; a construção de grande rede ferroviária; a abundância de gasolina e de automóveis a bons preços; e os programas habitacionais nos subúrbios.

Entre 1915 e 1930, os primeiros empreendimentos caracterizados como shopping centers surgiram nos EUA (BALDIN, 2012) e constituíam-se de locais próximos aos subúrbios que possuíam estacionamentos, garantindo a utilização do automóvel. Segundo o autor, o

primeiro shopping foi o Market Square, em Lake Forest, inaugurado em 1916, com 28 lojas, salas de escritórios, apartamentos e diversas vagas de automóvel – mesmo não possuindo a complexidade de um shopping atual, o Lake Forest pioneiramente se preocupou com as vagas para os carros, simulando uma praça central, pois o empreendimento visava o quesito de comodidade aliado à exploração do aluguel de salas comerciais.

A ideia de conforto para a hora da compra era determinada por uma justificativa plausível. As novas estruturas comerciais se localizavam nos subúrbios, a fim de atrair consumidores para o mercado imobiliário em áreas periféricas, ou seja, para garantir a venda de terrenos em locais mais afastados, estruturas comerciais que agregavam conforto e diversidade eram ofertadas.

Por conta disso, nos primórdios da expansão suburbana norte-americana, houve por um curto espaço de tempo, a formulação de centros comerciais com a finalidade de abastecimento. A postura ali evidenciada, no entanto não é a do planejamento territorial, mas uma simples visão de mercado por parte dos agentes imobiliários percebendo que para convencer os compradores potenciais a irem morar longe do centro, era necessário estabelecer itens de conforto, entre eles a disponibilidade de comércio próximo à moradia.

Para os biógrafos de Nichols, foi a explosão demográfica suburbana quem lhe abriu os olhos para as possibilidades imobiliárias dos shoppings centers. O surgimento de um modo de vida suburbano possibilitou uma inversão de posturas. Será o shopping center a introduzir a urbanização e não mais o contrário. (GARREFA, 2007, p. 14).

Além do empreendimento Lake Forest, podemos citar os posteriores, que se caracterizaram por adquirir um enredamento cada vez mais avançado.

O Country Club Plaza, localizado no Kansas (Missouri), inaugurado em 1922, destacou-se pelo pioneirismo, enquanto o Park Shopping Village, em Dallas (Texas), inaugurado nove anos depois, foi considerado o primeiro shopping center planejado, pois caracterizava-se por ocupar um único local, sem ser repartido por ruas, e com as frentes das lojas voltadas para seu interior. (BALDIN, 2012, p. 17).

A partir desse gatilho empresarial, os shoppings nos EUA só cresceram, em renda e em expansão espacial, inclusive potencializando sua extensão comercial para demais países, como o Brasil. As tipologias se adequaram aos novos tempos e a estrutura verticalizada contextualizou-se como sendo cada vez mais complexa e controlada. Shoppings antigos se modernizaram, enquanto outros abriam suas portas em diversos lugares do mundo.

## 1.2 ORIGEM DOS SHOPPING CENTERS NO BRASIL

Entendemos os EUA como um país considerado central na perspectiva capitalista, ou seja, é um país exportador de tecnologia, concentrador de capital e imperialista, dadas suas ramificações industriais, comerciais e culturais. O modo de vida norte-americano foi difundido ao redor do mundo, aliado à expansão das suas empresas, fato necessário para a manutenção do aumento da escala produtiva e da maximização de lucros. De acordo com Mamigonian (1982), na fase concorrencial do capitalismo há o aparecimento de grandes corporações, empresas gigantes que, mesmo retardando a intensidade das inovações tecnológicas, tinham força para expandir seus lucros e investimentos em direção a outros países.

Ainda segundo o autor, os EUA, mesmo diminuindo sua criatividade tecnológica, continuaram cartelizando praticamente todos os ramos econômicos nesta fase. Aliado à expansão capitalista, os progressos tecnológicos no início do século XX tornam-se muito intensos e significativos e, segundo Santos (2002), essas mudanças são percebidas nos países do centro do sistema capitalista após a Segunda Grande Guerra (1939-1945), porém, nos países mais atrasados, como é o caso do Brasil, somente por volta dos anos 50 essas mudanças ocorrem. Para combater tal ‘atraso’ tecnológico, foi instalada no Brasil uma política que abre as portas definitivamente para a estruturação de um parque industrial moderno, com a indústria automobilística no centro do desenvolvimento da economia interna brasileira.

A crise da dívida dos anos 80 submete o então exitoso nacional desenvolvimentismo aos interesses estadunidenses. Inaugura-se assim:

A política neo-liberal brasileira (FMI) de “modernização” da economia se apoia sobre a tripé entreguista de combate à inflação, à reserva de mercado e à cartelização, provocando uma política recessiva. Sem entrar em minúcias, a pretexto de combater o “atraso” tecnológico, abre o mercado interno às importações, provocando intencionalmente desindustrialização, como o FMI já havia conseguido na Argentina militar (1976-83), e assim enfraquece a economia nacional e os trabalhadores. (MAMIGIONIAN, 1999, p. 163).

A abertura econômica não ocorreu somente em nível industrial, “[...] não foi apenas sua contribuição material que contou: com ela vieram o espírito de iniciativa, os padrões, o exemplo e a técnica de países altamente desenvolvidos [...]” (PRADO JR., 2012). Ou seja, hábitos de consumo também foram transferidos para países periféricos, e o Brasil, apesar de seu dinamismo interno, não ficou a par dessas novas mudanças de cunho imperialista.

É claro que o surgimento dos shoppings centers no Brasil está ligado a uma realidade espaçotemporal com condições econômicas e sociais determinantes para que sua instalação

ocorra em meados do século XX – de fato, não foram uma nem duas características que tornaram possível sua instalação, além, é claro, da influência da cultura americana, que passa a ditar o novo modo de vida, é importante ressaltar os saltos qualitativos e quantitativos alcançados pelo desenvolvimento dos fatores ligados ao grande mercado doméstico que se estabelece na economia e sociedade brasileira.

Com a industrialização nacional, novas relações comerciais e sociais foram sendo galgadas sob os desígnios dos ciclos médios juglarianos brasileiros. Assim, na década de 70, com o amadurecimento do novo departamento I, estavam postas as condições necessárias e suficientes para um novo e inédito regime de desenvolvimento urbano e industrial.

É importante assinalar que a nova política de correção monetária de 1964, instituída pelo ministro da área econômica (Bulhões e Campos), significou o nascimento do capitalismo financeiro (casamento da indústria com o banco), a partir das cadernetas de poupança. Segundo Pintaudi e Frúgoli Jr. (1992), podemos ressaltar outras características para contextualizar as condições socioeconômicas presentes no Brasil durante a instalação do primeiro shopping center, a saber:

- a) Aumento constante da população em termos absolutos;
- b) Aumento da população acima dos 19 anos de idade;
- c) Participação maior da mulher no mercado de trabalho;
- d) Aumento constante da população urbana;
- e) Crescimento de cidades com mais de um milhão de habitantes;
- f) Aumento na concentração de renda;
- g) Crescimento do produto interno bruto (milagre econômico);
- h) Crescimento da contribuição do setor de serviços no PIB.

Foi neste contexto e fatores econômicos-temporais brasileiros que, em 27 de novembro 1966, copiando os modelos norte-americanos, instala-se o primeiro shopping no Brasil, o Shopping Iguatemi, que se estabeleceu na cidade de São Paulo/SP, com o objetivo de trazer modernidade e uma nova forma de comércio varejista, otimizando a oferta dos serviços, fazendo com que o consumidor pudesse ter satisfeitas todas as suas necessidades no mesmo local. De acordo com o site do próprio shopping, o empreendimento foi idealizado e construído pela Construtora Alfredo Mathias S.A. e posteriormente vendido ao Iguatemi – pertencente ao Grupo Jereissati, empresa fundada em 1979 por Carlos Francisco Ribeiro Jereissati.

São Paulo foi o estado pioneiro na instalação desses empreendimentos, considerados na época obras faraônicas, dada sua grande complexidade e contraste com o comércio de rua brasileiro. Pintaudi e Frúgoli Jr. (1992) citam a construção dos principais shoppings no Brasil no período compreendido entre 1966 e 1990, conforme podemos observar no Quadro 1. Notamos também que houve um período de maturação e adaptação dessas novas estruturas, pois o primeiro do setor permaneceu único pelo período de quase 10 anos.

Quadro 1 - Dados gerais sobre os shopping centers brasileiros

Nº de Ordem	Nome do Shopping Center	Cidade	UF	Data de Inauguração	Fonte de Financiamento	Área Bruta Localável m <sup>2</sup>	Nº de L. A.	Nº de Lojas	Nº de Vagas p/Estacionar
01	S. C. Iguatemi	São Paulo	SP	27/11/66	RP	42.000	2	293	1.817
02	S. C. Matarazzo	São Paulo	SP	10/75		25.000	1	95	1.428
03	S. C. Ibirapuera	São Paulo	SP	06/08/76	CEF	42.600	5	278	3.100
04	S. C. Eldorado	São Paulo	SP	09/81	RP	64.000	1	243	5.000
05	Morumbi Shopping	São Paulo	SP	05/82	CEESP	61.600	5	268	3.000
06	Center Norte	São Paulo	SP	04/84		54.835	6	234	8.000
07	Lar Center	São Paulo	SP	06/87		35.809	5	103	3.000
08	Shopping Interlagos	São Paulo	SP	09/88		63.000	5	160	2.800
09	S. C. Paulista	São Paulo	SP	11/89		24.000	2	144	1.100
10	Shopping Jardim Sul	São Paulo	SP			16.500			1.130
11	S. C. Leste	São Paulo	SP	10/90			4	160	3.000
12	S. Pompéia Notre	São Paulo	SP						
13	West Plaza Shopping	São Paulo	SP	05/91			4	220	
14	S. Tatuapé	São Paulo	SP						
15	Jardins Shopping Fashion	São Paulo	SP						
16	S. C. Água Branca	São Paulo	SP			17.100	6	520	18.000
17	Center Shop. S. Bernardo	S. Bernardo	SP	05/80	Unibanco	16.256	2	80	960
18	S. C. Iguatemi Campinas	Campinas	SP	05/80	CEESP	44.000	4	192	3.000
19	Ribeirão Shopping	Rib. Preto	SP	05/81		20.136	4	91	1.392
20	L. Am. S. C. Pres. Prudente	P. Prudente	SP	11/86	RP	7.000	1	40	580
21	Center Vale Shopping	S. J. Campos	SP	05/87		30.684	6	223	2.000
22	Miramar Shopping Center	Santos	SP	06/87	RP	16.049	1	139	600
23	S. C. Piracicaba	Piracicaba	SP	10/87		22.434	5	164	1.500
24	S. Grande ABC	S. André	SP	11/87	RP		1		
25	Golden Shopping	S. Bernardo	SP	1988			1		
26	Bebedouro S. C.	Bebedouro	SP	05/89	RP		1	40	12.000
27	S. C. Alcás	P. Prudente	SP						
28	Max Shopping Jundiaí	Jundiaí	SP	10/89		23.494	3	120	1.600
29	Rio Preto Shopping	S. J. R. Preto	SP	04/89		18.000	2	79	1.200
30	S. C. Limeira	Limeira	SP	09/89	RP	16.000	1	120	1.500
31	Taubaté S. C.	Taubaté	SP	11/89		11.824	1	95	2.000
32	Guará Shopping	Guaratatingueta	SP	1989		11.953	1	90	1.150
33	Esplanada S. C.	Sorocaba	SP				3		
34	S. C. Penha	São Paulo	SP			17.495	1	237	1.000
35	Carrefour Praia Shopping	São Vicente	SP	07/89		10.853	1	34	952
36	Rio Sul S. C.	R. de Janeiro	RJ	04/80	CEF	43.583	5	300	3.100
37	Barra Shopping	R. de Janeiro	RJ	10/81	RP	53.690	4	322	3.000
38	S. Conrado Fashion Mall	R. de Janeiro	RJ	10/82		12.600	1	140	980
39	Rio Design Center	R. de Janeiro	RJ	12/83		5.180	3	62	240
40	S. C. Bauhaus	Petrópolis	RJ	11/84		3.623		34	100
41	Casa Shopping	R. de Janeiro	RJ	1984		18.501	2	108	1.200
42	Plaza Shopping	Niterói	RJ	10/86		22.000	4	184	12.000
43	Norte Shopping	R. de Janeiro	RJ	06/86		37.700	2	205	2.000
44	Illa S. Center	R. de Janeiro	RJ			17.000	2	120	950
45	Madureira Shopping Rio	R. de Janeiro	RJ	04/89		25.000	2	212	1.500
46	Sider Shopping Center	Volta Redonda	RJ	10/89		10.856	2	120	660
47	Hiper Shopping ABC	Petrópolis	RJ	07/89		24.581	3	214	1.432
48	Belo Horizonte Shopping	Belo Horizonte	MG	09/79	City Bank	40.207	4	202	2.352
49	Ubenshopping	Uberlândia	MG	04/87		17.000	3	91	1.200
50	Shopping Del Rey	Belo Horizonte	MG			49.200	4	223	2.600
51	Minas Shopping	Belo Horizonte	MG			32.000	5	200	3.000
52	Centro Com. Vila Velha	Viçosa	ES	09/88					840
53	Shopping Vitória	Vitória	ES			27.763	4	160	1.720
54	Com-Tour Londrina S. C.	Londrina	PR	10/73	RP	17.301	2	31	344
55	S. C. Água Verde	Curitiba	PR	11/84	CEF	4.617	3	74	585
56	Muller S. C.	Curitiba	PR	09/83	CEF	23.325	3	170	1.500
57	Eldorado S. C. Londrina	Londrina	PR				4	150	3.000
58	S. C. Itaguai	Florianópolis	SC	04/82	CEF	19.346	3	152	1.100
59	S. C. Della Gaustina	Criciúma	SC	11/84	RP	5.045	1	52	320
60	L. Am. Shop Center	Joinville	SC	08/86	RP	8.000	1	45	500
61	S. C. Iguatemi P. Alegre	P. Alegre	RS	04/83	CEF	20.100	5	110	2.000
62	Novo Shopping	N. Hamburgo	RS			15.420	2	140	640
63	Sinos Center	S. Leopoldo	RS			12.257	2	85	622
64	S. C. do Conj. Nac. Brasília	Brasília	DF	11/71	CEF/BB	56.500	4	220	2.300
65	Park Shopping	Brasília	DF	11/83		30.493	5	125	2.500
66	Center Sul Shopping	Brasília	DF						
67	Sp. Box. Center Taguatinga	Taguatinga	DF	12/89		13.852	1	42	800
68	Flamboyant S. C.	Goiania	GO	10/81	CEF	28.948	4	93	2.220
69	S. C. Bourgainville	Goiania	GO						
70	S. C. Eldorado C. Grande	C. Grande	MS	10/89		34.000	3	160	2.000
71	Goiabaras S. C.	Cuiabá	MT						
72	Illa Shopping	São Luiz	MA						
73	Tropical Shopping Center	São Luiz	MA	06/86		7.354	1	103	700
74	Hiper-Center Bompreço	Natal	RN	09/82		15.321	2	43	736
75	Natal S. C.	Natal	RN			18.700	2	110	916
76	S. C. Recife	Recife	PE	10/80	CEF	31.234	5	259	2.122
77	S. C. Iguatemi Fortaleza	Fortaleza	CE	04/82	CEF	24.655	4	102	2.000
78	Hiper Center Bom Preço	Maceió	AL	04/87		17.135	2	56	1.000
79	S. C. Iguatemi Maceió	Maceió	AL	04/89		23.762	4	87	1.300
80	Riomar Shopping Aracaju	Aracaju	SE	04/89		30.734	2	102	1.780
81	Shopping Barra	Salvador	BA	11/87			1	220	2.100
82	S. C. Iguatemi Bahia	Salvador	BA	12/75	CEF	49.484	5	266	2.952
83	Manaira Shopping Center	João Pessoa	PB	10/89		9.954	1	93	958
84	Amazonas S. C. Manaus	Manaus	AM			25.000	3	130	1.500

Fonte: Pintaudi e Frúgoli Jr. (1992).

### 1.3 ORIGEM, DESENVOLVIMENTO E EVOLUÇÃO DOS SHOPPING CENTERS EM SANTA CATARINA, BRASIL

De acordo com dados do Censo Brasileiro de Shopping Centers (ABRASCE, 2019), o primeiro empreendimento do setor em Santa Catarina foi o Shopping Itaguaçu, inaugurado em 28 de abril de 1982 e localizado na confluência das BRs 282 e 101. Trazendo uma nova visão de comércio e varejo para a região, o modelo, assim que foi instalado, já contava com um equipamento moderno e arquitetônico, severamente diferenciado do comércio de rua estruturado na região sul do Brasil.

A análise das características regionais e espaçotemporais próximas à data de origem do primeiro empreendimento nos ajudam compreender os fatores que contribuíram de imediato para a escolha locacional do empreendimento surgido nos anos 80, bem como as condições em que se encontrava Santa Catarina no momento de chegada dos shopping centers ao estado.

Uma política de desenvolvimento econômico em Santa Catarina já havia sido ensaiada, na contramão da recessão em que se encontrava o país entre 1963 e 1966. Segundo Goularti Filho (2016), a economia brasileira encontrava-se em processo de desaquecimento e uma política de planejamento foi instalada no estado, primeiramente com o governo de Irineu Bornhausen. Mediante a diversos objetivos, os principais foram direcionados aos investimentos em estradas de rodagem e na distribuição de energia elétrica.

Segundo o autor, o planejamento efetivamente começou a dar bons frutos em 1961, com o Plano de Metas de Santa Catarina (PLAMEG), que previa métodos para solucionar a falta de infraestrutura e os problemas no setor industrial (GOULARTI FILHO, 2016).

A partir do PLAMEG, a presença dos industriais na esfera política se tornou mais incisiva e, segundo Goularti Filho (2016), o estado serve como auxiliador no processo de crescimento da indústria em Santa Catarina, com o surgimento de infraestruturas – o que cria novos aparelhos econômicos e expansão comercial. Na sequência, temos o PLAMEG II e o PCD (Plano Catarinense de Desenvolvimento), que continuam seguindo uma linha desenvolvimentista em uma clara opção pelo incremento da indústria.

Tabela 2 - Participação nos gastos totais previstos no PLAMEG (em %)

<b>Áreas de Investimento</b>	<b>Previsão de gastos</b>
Rodovias	28,3
Energia	26,6
Educação e cultura	11,6
Saúde e assistência social	6,6
Participação e crédito industrial	5,7
Justiça e segurança pública	5,6
Expansão e fomento agropecuário	4,7
Obras e artes	3,4
Sistema de água e esgoto	2,9
Banco do Estado	1,7
Armazenagem e ensilagem	1,5
Abastecimento industrial	1,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Goularti Filho (2016, p. 180).

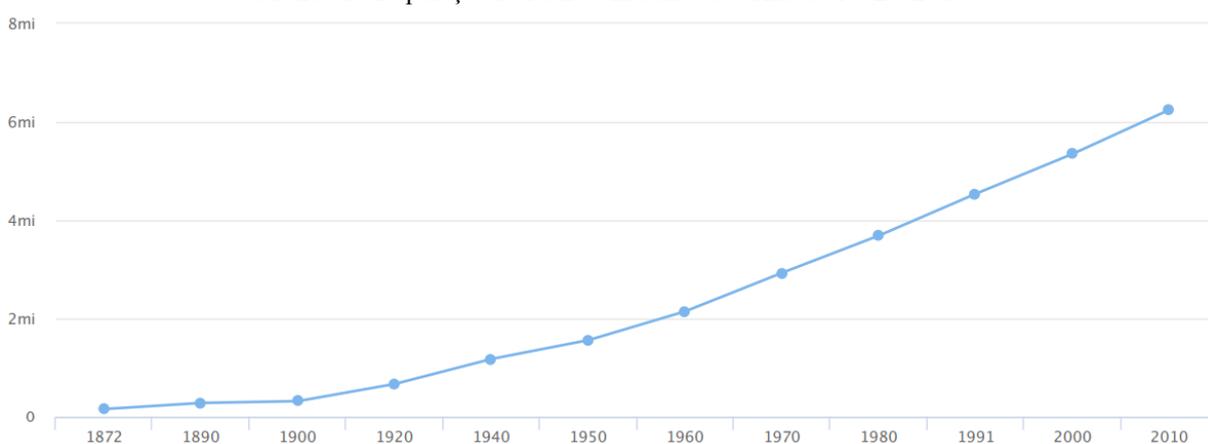
Mediante diversos investimentos no setor de rodagem, a fim de integração nacional, em 1970 foi completado no estado o último trecho da BR – 101 (fazendo a ligação entre Porto Alegre e Curitiba). Além disso, em 1980 a maioria das rodovias estaduais já estava asfaltada:

Sob responsabilidade do DNER, no início dos anos 1970 finalmente foi completado no sul do estado o último trecho da BR-101 em Santa Catarina, que faltava para fazer a ligação de Porto Alegre a Curitiba. Nos anos de 1980, quase todas as rodovias federais no estado já estavam asfaltadas: a BR-135, que corta o oeste; a BR-470, que liga Itajaí a Campos Novos; a BR-280, que liga São Francisco do Sul a Dionísio Cerqueira; e a BR-282, entre Florianópolis e Lages. (GOULARTI FILHO, 2016, p. 184).

Além do sistema de rodagem, o autor considera demais dados em avanços na infraestrutura no estado, como o desenvolvimento constante do setor de energia e telefonia. Na sequência, podemos citar, de maneira breve, o aumento da área de abrangência das Centrais Elétricas de Santa Catarina (CELESC), a criação do Banco de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (BADESC) e a abertura de mais de 50 novas agências do BESC (Banco do Estado de Santa Catarina) (GOULARTI FILHO, 2016, p. 186).

Além do desenvolvimento estrutural, o estado contava com um crescente índice populacional. Segundo dados do IBGE (2019), a população em 1980 crescia constantemente, aumentando naturalmente a capacidade de consumo.

Gráfico 1 - População residente em Santa Catarina de 1892 a 2010



Fonte: IBGE (2019).

Após a instalação do Shopping Itaguaçu, podemos observar o setor em constante ampliação. Segundo dados do Censo Brasileiro de Shopping Centers, desenvolvido pela ABRASCE (2019), podemos observar as datas de inauguração dos maiores empreendimentos de Santa Catarina na Tabela 3.

Tabela 3 - Shopping centers no estado de Santa Catarina - listados por ordem de inauguração

<b>Shopping</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Cidade</b>	<b>ABL atual (m<sup>2</sup>)</b>
Shopping Itaguaçu	28/04/1982	São José	30.500
Neumarkt Shopping	29/09/1993	Blumenau	30.600
Beiramar Shopping	27/01/1993	Florianópolis	25.000
Shopping Center Cidade das Flores	09/03/1995	Joinville	10.425
Shopping Mueller Joinville	04/05/1995	Joinville	28.183
Criciúma Shopping Center	29/10/1996 *	Criciúma	- **
Jaraguá do Sul Park Shopping	05/11/1999	Jaraguá do Sul	25.951
Calçadão Praia Shopping	18/12/1999	Itapema	5.542
Itajaí Shopping Center	17/10/2000	Itajaí	20.000
Farol Shopping	26/10/2006	Tubarão	26.000
Floripa Shopping	09/11/2006	Florianópolis	29.149
Shopping Center Iguatemi	17/04/2007	Florianópolis	21.109
Balneário Shopping	27/10/2007	Balneário Camboriú	43.497
Shopping Ideal	30/09/2009	São José	17.000
Garten Shopping	24/04/2010	Joinville	35.220
Shopping Via Catarina	21/05/2010	Palhoça	15.000
Lages Garten Shopping	20/11/2014	Lages	20.869
Norte Shopping	28/05/2011	Blumenau	34.345
Shopping Pátio Chapecó	05/11/2011	Chapecó	21.150
Shopping Park Europeu	07/12/2011	Blumenau	34.425
Continente Shopping	27/10/2012	São José	46.679
Nações Shopping	16/04/2016	Criciúma	37.000
Porto Belo Outlet Premium	07/12/2017	Porto Belo	25.000
I Fashion Santa Catarina	12/12/2018	Tijucas	19.988

Fonte: Censo Brasileiro de Shopping Centers (ABRASCE, 2019).

\* dados obtidos no do site do shopping por falta de dados no documento de referência; \*\* falta de dados no documento de referência.

A nítida hegemonia dos capitais regionais no sul do Brasil também interferiu diretamente no processo de instalação de novos empreendimentos, assim como o

desenvolvimento de infraestrutura e os fatores demográficos já citados. A relação comercial estabelecida no sul do Brasil (tratada com mais detalhes no próximo capítulo), mostra como o desenvolvimento dos shoppings segue a linha dos demais empreendimentos comerciais em Santa Catarina, com administração local, oriunda de capitais provenientes da região sul do Brasil, como será demonstrado na sequência deste estudo.

## 2 **CAPÍTULO 2 – O FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO DE SHOPPING CENTERS NA FACHADA ATLÂNTICA**

### 2.1 O COMÉRCIO NO SUL DO BRASIL E EM SANTA CATARINA

O comércio no sul do Brasil se diferencia das demais regiões do país pelo contexto socioeconômico existente em sua histórica relação produtiva. Diferentemente da maioria dos estados brasileiros, uma grande parte da região sul desenvolveu-se a partir do que chamamos de pequena produção mercantil que, segundo Bastos (1997), foi possível devido a todas as combinações inerentes ao território, desde a sua essência no povoamento até as características naturais nele presentes na primeira metade do século XX.

Já a partir de a sua gênese e da combinação de fatores físicos e humanos, o Brasil meridional se diferenciava da formação de outras regiões brasileiras, e Santa Catarina se destacava regionalmente. Apesar da decadência econômica no século XX do modo de produção açoriano vigente desde o século XVIII, consolida-se a ocupação populacional no litoral catarinense e ampliam-se as relações comerciais com o planalto e outras praças portuárias do Brasil. Com a chegada da nova levada de imigrantes, a partir de 1850, inicialmente mão de obra alemã, instala-se um processo de dinamismo interno, tanto rural quanto urbano. Somada à imigração alemã, temos a chegada dos italianos no final do século XIX, povoando as bordas e dominando demais processos produtivos, como a mineração de carvão, por exemplo. Essa nova divisão social do trabalho, mantida pela diversidade econômica e pela grande perspicácia diante das conjunturas depressivas do mercado internacional, levou a expansão econômica a níveis regionais e internacionais (PEREIRA, 2003).

Além de toda formação histórica, devemos mencionar a recente expansão do turismo, que gerou grandes transformações nos hábitos de consumo e na estrutura econômica interna da Fachada Atlântica. Há também a importância do litoral e de seus recortes físicos, que proporcionam uma beleza natural, belas faixas de areia e águas quentes (fato que destaca Santa Catarina, em comparação com os estados ao lado (Rio Grande do Sul e Paraná), que coloca o litoral catarinense em posição atrativa para turistas de todos os lugares do Brasil e do mundo.

Atualmente é visível a desigualdade territorial na orla catarinense, provocada não apenas pelo volume da movimentação turística, mas também pela diversidade dos estágios alcançados pelas várias localidades em razão das diferentes temporalidades em que se intensifica a demanda turística e, até mesmo, pela origem dos fluxos. O adensamento dos fluxos turísticos promoveu o surgimento e a consolidação de um aparato receptivo e deu a Santa Catarina uma posição de destaque no âmbito do turismo brasileiro. Os locais mais procurados tendem a repetir o mesmo “modelo”

turístico caracterizado por um intenso processo de urbanização e por grandes impactos sócio-ambientais. (PEREIRA, 2003, p. 118).

Adicionado à formação territorial e populacional, o desenvolvimento de diversas infraestruturas impulsionou o desenvolvimento da região. Santa Catarina se industrializava, ao passo que recebia mudanças estruturais determinantes para o seu crescimento econômico e comercial.

Assim, no período que vai dos anos 60 até o final dos anos 70, começam os investimentos no município de Florianópolis. No governo de Juscelino Kubitschek, foi criada a Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, que, além de aglutinar boa parte da população estudantil, dava também início a uma geração de serviços especializados. Ressalta-se que a instalação da Universidade Federal, em 1961, foi, também, um dos pontos cruciais para o crescimento econômico do município e da região nesta década, desencadeando uma alteração no perfil urbano da cidade.

Em meados dos anos 60, a capital do estado começa, então, a sua revolução administrativa, com investimentos que contribuíram para a criação e instalação de diversos órgãos públicos, empresas públicas e sociedades de economia mista em nível estadual e federal, como: as Centrais Elétricas de Santa Catarina (CELESC), o Banco de Desenvolvimento do Estado, Banco Regional do Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), o Conselho de Desenvolvimento do Extremo Sul (CODESUL), o Fundo de desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (FUNDESC), O Banco do Estado de Santa Catarina (BESC), além da TELESC, DNOS, DNR, ELETROSUL, CASAN, dentre outras.

Ainda na segunda parte da década de 70, mais uma vez a administração estadual fez surgir, na Capital, vários órgãos e empresas. Dentre eles, podem-se destacar a Companhia de Processamento de Dados do Estado de Santa Catarina (PRODASC), Imprensa Oficial do Estado (IOESC), Fundação Instituto Técnico de Economia e Planejamento (ITEP), o Conselho Estadual de Desenvolvimento Econômico (CEDE), Companhia Catarinense do Comércio e Desenvolvimento (COCCAR), Companhia Distrito Industrial Sul Catarinense (CODISC), juntamente com outros da esfera federal, vindo fortalecer assim a sua condição de cidade com uma economia apoiada no setor terciário. (CAMPOS, 2009, p. 92).

Todas as características supracitadas somadas, e levando em consideração o bom aproveitamento do nacionalismo desenvolvimentista estabelecido pela revolução de 1930, podemos observar a ampliação do mercado consumidor interno relacionado aos capitais regionais catarinenses, o que contribuiu para que a região tivesse um crescimento sólido e próspero, que pode ser percebido em décadas seguidas de forma sustentada e com abertura e crescimento de pequenos estabelecimentos. A indústria andou com suas próprias pernas, fortalecendo os capitais econômicos envolvidos. Assim como a indústria, o comércio possui a característica de força nos capitais regionais, e podemos citar alguns exemplos, a partir de Bastos (1997), para corroborar esta ideia, pois tais capitais crescem acima da média nacional e conquistam posições no ranking do setor das décadas de 80 e 90:

Dentre aquelas que se enquadram no primeiro caso, encontram-se as empresas Rio Grande do Sul como a Cia. Real de Distribuição que variou no período de 1980 a 1994 entre as posições de 7º e 10º lugares, A Zaffari & Cia. variou entre 10º e 13º (em 1992 atingiu a 6ª colocação) e a Cia do Sul de Abastecimento que se manteve entre 12º e 15º. Esta última, e 1994, perdeu pontos (20º) e a Nacional CDA Ltda, desse mesmo estado, que foi *rankiada* em 1994 na 9ª colocação (em 1986, quando aparece pela primeira vez no *ranking*, encontrava-se em 19º lugar), são as exceções. Entre aquelas que deram saltos significativos no setor, estão as firmas paranaenses e catarinenses. Do Paraná aparecem Demeterco & Cia. Ltda. que saltou da 73ª posição em 1987 para a 15ª em 1994; os Supermercados Condor Ltda., de 101ª para 31ª em 1994; Irmão Muffato e Pedro Muffato hoje divididas, antes da divisão, em 1981, encontravam-se em 64ª e, em 1994, se estivessem juntas, estariam no 20º lugar (estas são *rankiadas* em 94, respectivamente, na 38ª e 50ª posição); a Senff Parati S.A., de 80º para 52º; e os Supermercados Coletão de 141º para 69º.

Em Santa Catarina destacaram-se no período de algumas redes como o A. Angeloni & Cia. Ltda. e os Supermercados Vitória Ltda que saltaram, respectivamente, de 43º e 68º lugares em 1981, para 22º e 29º em 1994; os Supermercados Santa Mônica, de 145º para 83º em 1994 (No levantamento feito pela revista Supermercado Moderno de abril de 1995, referente ao exercício de 1994, esta empresa atingiu a 70ª colocação e o Supermercado SESI – Serviço Social da Indústria pegou a 36ª posição). (BASTOS, 1997, p. 30).

Segundo Bastos (1997), com base nas informações supracitadas, podemos observar a força do comércio na região sul do Brasil no estabelecimento de lojas do setor supermercadista desde 1980, a partir de dados divulgados pela Associação Brasileira de Supermercados. Além disso, observa-se um crescimento constante na mesma época baseado em dados macrorregionais do mesmo setor, onde a região sul tem o melhor desempenho referente à produtividade no ramo de autosserviço, volume de vendas nos supermercados e modernização no setor supermercadista. Ainda segundo o autor, esse progresso também era percebido, em Santa Catarina, na produção industrial que dobrou sua participação nacional entre 1940 e 1980 (BASTOS, 1997).

É deveras importante mencionar que a força dos capitais locais diz muito sobre as instalações comerciais e industriais na região, pois elas se apresentam como estruturas não dependentes do desenvolvimento de São Paulo.

Pode-se considerar esta formação social não complementar, não periférica e sim concorrencial, à medida que os capitais regionais pouca chance dão à expansão dos capitais extra-regionais. Daí a fraqueza da presença de capitais comerciais de São Paulo no Sul, muito diferente do quadro do Brasil-Central onde os capitais paulistas exercem amplo controle. (BASTOS, 1997, p. 37).

Assim como há menos existência e/ou permanência de capitais extrarregionais no setor varejista, podemos perceber o mesmo padrão de comportamentos dos shoppings em relação as suas administradoras. Uma grande porcentagem dos shoppings instalados em Santa Catarina possui administradoras catarinenses ou que se encontram na região sul do Brasil. De acordo

com os dados da Tabela 3 (apresentada no capítulo anterior) e dados da ABRASCE, os empreendimentos Neumarkt Shopping, Beiramar Shopping, Balneário Shopping, Farol Shopping, Itajaí Shopping Center, Shopping Center Cidade das Flores, Garten Shopping, Norte Shopping, Continente Shopping, Porto Belo Outlet Premium e Nações Shopping possuem administradores provenientes da região sul do Brasil, particularmente instaladas nos estados de Santa Catarina e Paraná (respectivamente, em relação à quantidade de empreendimentos administrados).

## 2.2 A MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO

Com as diversas mudanças provenientes de uma nova sociedade, cada vez mais urbanizada e com aumento do vínculo com os hábitos consumistas, as relações de trabalho envolvidas sofrem uma intensa mudança – o heterogêneo comércio de rua dá espaço à concentração homogênea e estruturada de diversificadas lojas em um mesmo lugar.

O shopping center é uma estrutura ‘oposta’ ao comércio de rua. Em um primeiro momento, percebemos muitos pontos em comum, afinal a venda de mercadorias e a oferta de serviços tem o mesmo objetivo. Porém, a estrutura do primeiro é proposital e conta com uma grande vantagem: a organização estrutural interna mediada por uma administração ativa. As estruturas tendem a proporcionar o que o comércio tradicional não possui, mas, ao mesmo tempo, não deixando de lado as particularidades da cidade e do entorno. De qualquer forma, o ambiente é sempre agradável ao consumidor, com o mínimo de transtornos possível e a oferta diversificada de produtos e serviços.

Não há chuvas, nem calor excessivo, nem becos escuros ou ruas esburacadas. Altofalantes fazem circular a música imediatamente reconhecível das “sedativas” trilhas de FM, num cenário de total assepsia. Atores sociais “indesejáveis”, como marreteiros, mendigos, trombadinhas, prostitutas, travestis, *gangs* rebeldes, “loucos” e mesmo “tipos exóticos”, são banidos através de um rígido esquema de segurança. (PINTAUDI; FRÚGOLI JR., 1992, p. 77, grifos do autor).

As novas formas de consumir, que fazem com que os shoppings sejam de fato um grande caso de sucesso, não são somente herdadas pelos brasileiros, mas pela América Latina como um todo. Após a Segunda Guerra Mundial podemos perceber uma mudança significativa nas cidades latino-americanas, com um agressivo crescimento urbano e novas centralidades espaciais que alteraram concomitantemente as formas de consumo e os hábitos da maioria da população. Isso se deve muito ao progresso e ao aumento da classe média, o que propiciou a

alteração quase que imediata do modo de viver, comer, vestir e de ter lazer – com a ajuda incipiente da comunicação, cada vez mais integrada entre países com esferas distintas de desenvolvimento cultural.

Segundo Lemos (2011), a América Latina vive nos últimos anos uma lógica de consumo ideológica de necessidades superficiais em que o uso do tempo livre se liga ao consumo de algo em algum lugar. Essa ideologia, segundo a autora, é percebida em países como o México, Venezuela, Brasil e no Cone Sul em geral, o que representa aproximadamente 10% do total do continente, que aumentou suas riquezas a partir da década de 80.

Os shoppings servem como um local atrativo para a população que teve seus hábitos transformados, facilitando as novas formas extensivas de consumo. Um espaço objetivado, inerente ao dispêndio, e que imita os centros comerciais tradicionais, trazendo ferramentas específicas do dia a dia da população urbana no mesmo local, de maneira quase ‘perfeita’ e eliminando os possíveis contratempos do comércio de rua.

Um espaço produzido com “paisagem” de cidade pequena de interior, de província, de onde se valorizam os aspectos mais tradicionais como praça, ruas, avenidas junto aos mais modernos equipamentos do comércio: lojas especializadas, boutiques, supermercados, centros de finanças: grandes grupos bancários e de serviços: agências de turismo, casas de câmbio – inclusive trabalhando aos domingos como no México e em Buenos Aires. (LE MOS, 2011, p. 102).

Com as altas taxas de urbanização, problemas inerentes aos centros urbanos tornam-se mais frequentes, e no caso do Brasil, a urbanização tendo se dado de maneira muito acelerada foi algo que contribuiu para que a falta infraestrutura se intensificasse nas cidades. A população que saiu de maneira rápida e intensa do campo não teve toda sua mão de obra absorvida nos grandes centros e, com os anos, podemos observar o grande aumento da população periférica e da violência oriunda da falta do olhar para as periferias.

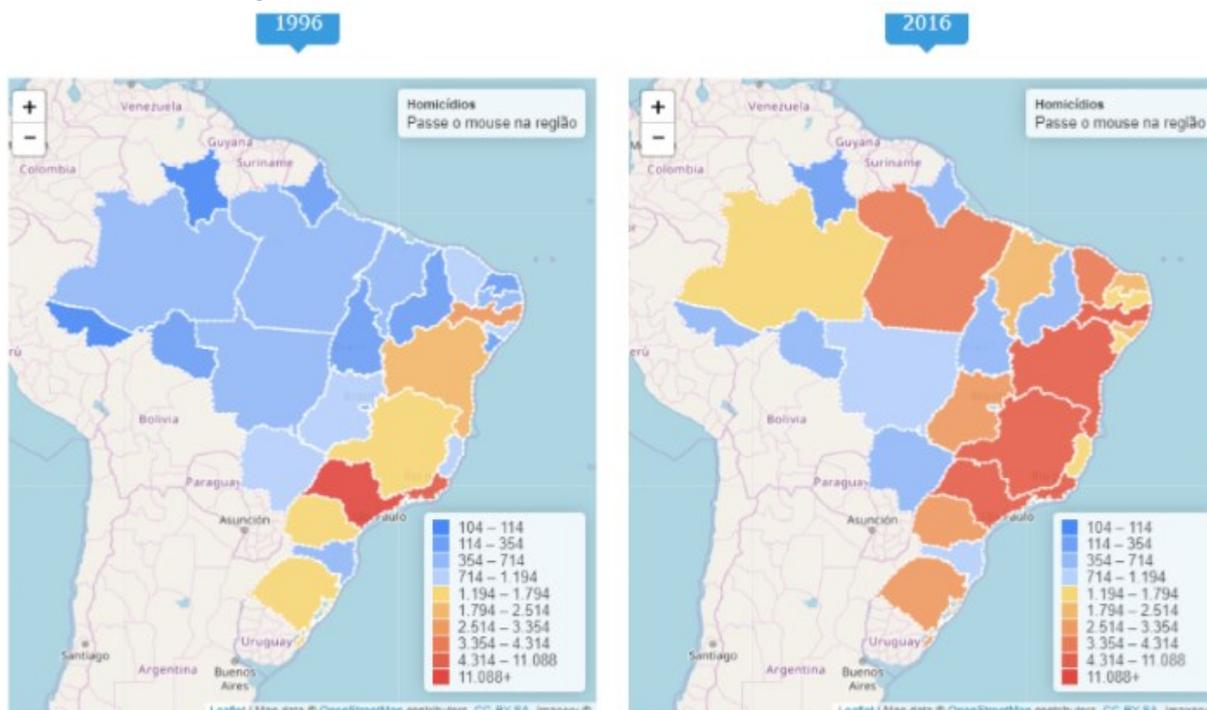
Com uma pesquisa rápida, podemos destacar os dados recentes e alarmantes da violência urbana no Brasil, destacados por sites como o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (Ipea) e BBC (Corporação Britânica de Radiodifusão). Essa realidade contribui para que a população procure espaços com propostas mais ‘seguras’ e confortáveis de lazer.

Nunca antes o Brasil teve tantos homicídios. Foram 62.517 mortes em 2016, último ano com dados disponíveis. O número equivale a um estádio do Mineirão, em Belo Horizonte, lotado de vítimas da violência ao longo de apenas um ano. Os dados são do Ministério da Saúde e foram divulgados nesta terça-feira no Atlas da Violência 2018, publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP).

Proporcionalmente, são 30,3 homicídios para cada 100 mil pessoas, também a maior taxa já registrada no Brasil. Para comparação, é 30 vezes a taxa da Europa. (BBC, 2018).

Aliados aos novos hábitos de consumo e a uma crescente violência nas grandes cidades, os shoppings surgiram como uma solução que combinou fatores reais e simbólicos em uma estrutura singular – compras somadas ao lazer e bem-estar.

Figura 1 - Aumento no número de homicídios no Brasil de 1996 a 2016



Fonte: Ipea (2019).

Em Santa Catarina, esse processo de modificação nas relações de trabalho e consumo podem ser descritas como uma transformação do mercado consumidor que ocorre por meio do crescimento do potencial de compra da população no período de instalação e maturação dos shoppings.

### 2.3 GENÉTICO EVOLUTIVO DOS SHOPPING CENTERS E SUA DISTRIBUIÇÃO NA FACHADA ATLÂNTICA DE SANTA CATARINA

Este trabalho, como já mencionado, pretende contribuir com a compreensão do desenvolvimento comercial da Fachada Atlântica de Santa Catarina, além de ressaltar a força dos capitais locais dessa região, visando atrelar o desenvolvimento espacial com o econômico.

Para isso, é importante especificar brevemente o desenvolvimento da área de estudo, a fim de contextualizar o surgimento e evolução dos shopping centers.

Em meio a todo dinamismo evidenciado a partir de um breve contexto histórico e geográfico de Santa Catarina, precisamos também destacar a espacialização da área de estudo, definida por Mamigonian (2011), para uma melhor compreensão dos fatores. Podemos, segundo o autor, perceber duas áreas distintas de desenvolvimento em Santa Catarina: áreas de latifúndio pastoril e áreas de pequena produção mercantil.

Mudando novamente de escala geográfica, podemos distinguir, brevemente, as duas formações econômico-sociais, que compõe o Sul do Brasil, particularmente em S. Catarina. Assim como no Nordeste brasileiro é possível falar até hoje em 1) litoral açucareiro, 2) agreste policultor 3) sertão pastoril, no caso do Brasil meridional é possível distinguir pelo menos duas formações econômico-sociais com bases naturais e humanas nítidas: as áreas de latifúndio pastoril como a Campanha gaúcha, os campos de Lages-SC, de Ponta Grossa-PR e outros mais, freqüentemente com matas araucárias no Planalto meridional e em segundo lugar, justapostas às primeiras, as áreas de colonização alemã, italiana, polonesa, etc. nascidas das pequenas propriedades policultoras no século XIX, e localizadas inicialmente nos domínios florestais da fachada atlântica. (MAMIGONIAN, 2011, p. 78).

A Fachada Atlântica, portanto, refere-se ao recorte geográfico definido por Mamigonian como sendo os espaços desenvolvidos a partir da pequena produção mercantil localizadas nos domínios de mata atlântica, na porção mais leste do estado.

A formação do litoral catarinense é traduzida pela combinação de fatores físicos e sociais que diferem o estado dos demais. A posição geográfica perante o restante do país fez com que sua ocupação se desenvolvesse de maneira tardia – assim como o restante do Brasil meridional, que teve sua orla marítima afetada até o extremo sul com a migração subsequente de pequenos grupos de imigrantes açorianos. Segundo Pereira (2003), o domínio de Portugal não impediu o desenvolvimento na região, que com a consolidação da sua ocupação populacional no século XVIII, inicia uma combinação de sucesso entre policultura de subsistência, produção pesqueira e sobra de excedentes – o que fez com que as relações comerciais se ampliassem vigorosamente.

Ainda segundo o autor, apesar de não desenvolver relações capitalistas de produção e passar por uma fase de empobrecimento, com a chegada dos alemães podemos perceber a transformação no setor produtivo. Com esse novo ciclo povoador podemos observar a ocupação dos vales e áreas mais ocidentais, bem como a diversificação da pequena produção mercantil rural e urbana (com a visão europeia e moderna dos imigrantes) (PEREIRA, 2003).

Aliada à chegada e desenvolvimento dos imigrantes alemães temos, no final do século XIX, a chegada da imigração italiana, povoando as regiões periféricas à ocupação germânica. A formação territorial solidifica uma nova divisão social do trabalho que, segundo Pereira (2003), além de diversificada, consegue aproveitar dos períodos depressivos da economia para crescimento e expansão dos negócios mediante o mercado interno.

Atualmente, além da conjuntura histórica de ocupação, podemos atrelar ao desenvolvimento o crescente turismo da orla que, com sua formação natural mais atrativa perante os estados vizinhos (Rio Grande do Sul e Paraná), recortada por baías e enseadas, prevenidas de águas quentes e calmas, encanta com suas belezas naturais e suscita a vinda de moradores para a região. Somado ao interesse turístico, podemos citar no processo de desenvolvimento do estado: a instalação, em 1930, do sistema rodoviário nacional e a conquista do mercado interno; em 1950, a criação de diversos aparelhos institucionais como a BR-101 e a Universidade Federal de Santa Catarina (como já mencionado no começo deste capítulo na explanação sobre o comércio no sul do Brasil); e os rápidos ritmos de ocupação de veraneio.

Concomitantemente ao desenvolvimento espacial, o aumento da complexidade econômica da região pode ser visualizado pelo crescente e significativo desenvolvimento industrial. Segundo Mamigonian (2011), o atlas de Santa Catarina de 1986 revelou que o território inteiro do estado estava repleto de indústrias desde o litoral até a Argentina, no extremo-oeste, alcançando 4,0% da indústria nacional e 3,0% da população em 1980, tornando um estado mais industrializado do que a média nacional da época. Essa realidade permitiu que SC deixasse de ser uma região periférica de São Paulo, tornando-se parte integrante do centro dinâmico do Brasil, o que também, segundo o autor, deve-se ao desenvolvimento da pequena produção mercantil, explanada anteriormente, ligada à imigração europeia do século XIX (MAMIGONIAN, 2011).

A soma das características supracitadas permite que SC tenha atributos e força econômica suficientes para a implantação de forte comércio e aumento constante do setor terciário.

Na capital, o Estado no comando dos processos modernizantes, realiza investimentos que modificam o perfil da cidade, aceleram a urbanização, reforçam o setor terciário e acrescentam novas funções à administração estadual e federal, dinamizando e implantando novos serviços. (PEREIRA, 2003, p. 115).

O aumento dos processos modernos nas áreas urbanas da Fachada Atlântica muito se deve ao relacionamento, por assim dizer, do setor industrial e turístico, fator preponderante para o seu desenvolvimento, evidenciado por Pereira (2003):

O litoral do Estado de Santa Catarina se estende por 561,4 km, desde a foz do rio Saí-Guaçu, na divisa com o Estado do Paraná (25°57'36"S), até a foz do rio Mampituba, na divisa com o Estado do Rio Grande do Sul (28°21'48"S). Pontilhada por inúmeras praias, a zona costeira catarinense tornou-se alvo de uma crescente demanda turística sazonal. Cabe, porém, ressaltar que foram justamente os representantes da burguesia industrial das áreas de imigração os primeiros a possuir casas de veraneio em balneários próximos. (PEREIRA, 2003, p. 116).

Pereira (2003) continua sua análise, reforçando a importância da relação do setor industrial com o turístico para o desenvolvimento de aparelhos modernos de comércio na área.

Em meados do século passado, quando o país entra numa nova etapa do desenvolvimento capitalista, um número crescente de moradores das cidades próximas ao litoral passa a frequentar os vários balneários, promovendo a instalação de estabelecimentos comerciais e serviços. As casas de veranistas ou segundas residências seguiam praticamente o mesmo padrão, independente do ambiente natural em que eram construídas, ocupando, em geral, lotes amplos e formando manchas contínuas que revelavam a presença de uma classe social distinta daquela a que pertenciam os moradores das comunidades locais. (PEREIRA, 2003, p. 117).

Em resumo:

Percebe-se, pois, que o desenvolvimento e as transformações sócio-espaciais do litoral de Santa Catarina marcado pela colonização açoriana foram promovidos por iniciativas de uma burguesia oriunda da pequena produção mercantil e descendente de imigrantes europeus, procedente dos núcleos urbanos mais dinâmicos situados nos vales atlânticos, cujo crescimento econômico e demográfico superava o da fachada atlântica. (PEREIRA, 2003, p. 118).

Ainda segundo Pereira (2003), além do desenvolvimento propriamente da região a partir da perspectiva local, devemos destacar a potencialidade turística perante os demais estados brasileiros, principalmente em relação à vinda de gaúchos provenientes da região de Porto Alegre.

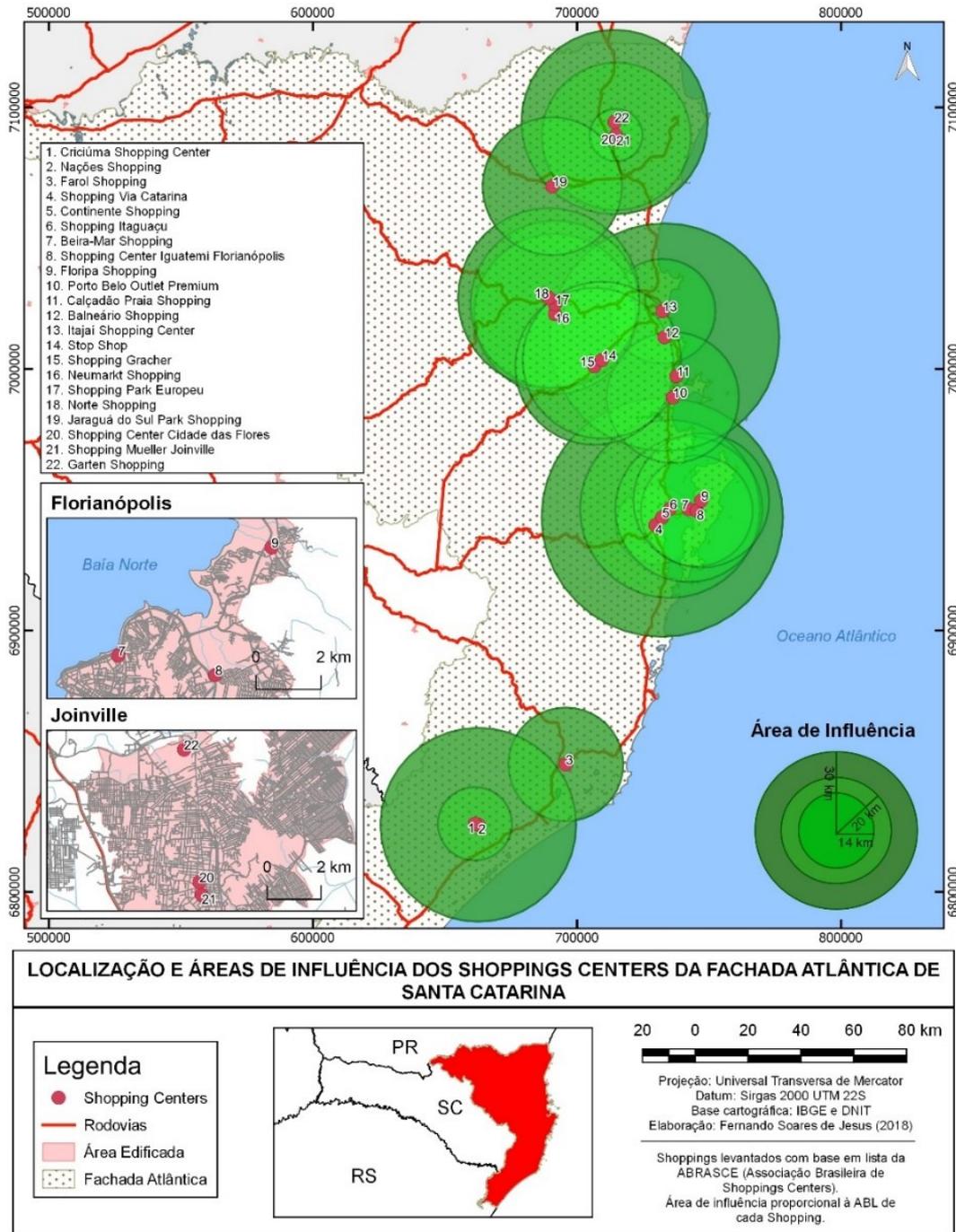
O primeiro shopping a ser construído em Santa Catarina está na confluência entre as zonas industriais e as principais passagens utilizadas pelos turistas, principalmente oriundos do Rio Grande do Sul. A estratégia locacional do Shopping Itaguaçu evidencia como novas formas de comércio surgem para suprir novas demandas de consumo, nesse caso, com origem de capitais industriais locais e uma crescente turística regional.

Segundo o Censo Brasileiro de Shopping Centers, elaborado e divulgado pela ABRASCE em 2019, temos 563 shoppings em atuação no Brasil. Na região sul do Brasil temos 97 shoppings em atuação no ano de 2019, dados que fazem da região a segunda maior portadora de empreendimentos nesse seguimento, perdendo somente para a região sudeste. Santa Catarina

possui 24 shoppings em operação (cadastrados pela ABRASCE em 2019), estando 22 localizados na Fachada Atlântica.

No mapa a seguir (Figura 2) podemos observar com mais detalhes a espacialização dos shoppings na área de estudo, de acordo com o seu grau de influência comercial.

Figura 2 - Mapa da distribuição de shopping centers na Fachada Atlântica de Santa Catarina – relação das maiores Áreas Brutas Locáveis (ABL) e suas respectivas áreas de influência à consumidores finais.



Fonte: elaborado por Fernando Soares de Jesus (ABRASCE, 2019).

## 2.4 ESTRATÉGIAS ESPACIAIS E GENTRIFICAÇÃO

São Paulo foi o estado pioneiro na instalação dos Shoppings Centers no Brasil, e com a instalação desses empreendimentos a cidade sofreu significativas mudanças, tanto do ponto de vista comercial quanto social, articulando espacialmente a metrópole e criando novos centros urbanos. O Shopping Iguatemi, primeiro Shopping instalado em São Paulo, e no Brasil, mencionado anteriormente, foi construído em uma avenida recém estruturada e, de certa forma, esculpiu a rede de Shoppings que viria a ser instalada posteriormente. Segundo Santos Jr. (2004), em 1990 em São Paulo já havia cerca de duas dezenas de Shoppings Centers instalados e recebendo a visita de um fluxo enorme de consumidores, desde então esse número somente aumentou, por meio da instalação crescente de diversos shoppings, sendo assim, esse é empreendimento o mais bem-sucedido na história comercial recente da cidade.

O surgimento de objetos espaciais fortemente ligados ao capitalismo e a sua nova forma de consumo faz com que as cidades se reestrutrem de acordo com a sua demanda, ficando cada vez mais definidas as áreas urbana, industrial, comercial, residencial, de lazer etc., criando novas centralidades disputadas pelas diversas classes sociais. É obvio que já sabemos o resultado da disputa entre classes, pois as classes de baixa renda não conseguem ter acesso fácil aos locais mais disputados, sendo as de alta renda privilegiadas por se instalarem em torno desses grandes centros. Segundo Santos Jr.:

A segregação funcional do espaço urbano correspondeu a concentração de setores mais homogêneos de classes, sendo que os de alta renda tenderam a se localizar em torno destes centros dada a valorização produzida pela proximidade dos serviços urbanos que ofereciam. Os shoppings centers, afirmam-se como uma das expressões mais avançadas deste processo contínuo e crescente da segregação espacial da metrópole contemporânea (SANTOS JR., 2004, p. 11).

O Shopping Center Iguatemi surgiu em São Paulo como um projeto muito diferenciado para a época. Com tendências americanas, o empreendimento foi apoiado pelo alto padrão de investimento na sua estrutura. A estrutura urbana sofreu mudanças mediante a sua instalação, pois os deslocamentos comerciais foram alterados, o uso do automóvel cresceu e o consumo se concentrou espacialmente, especialmente o da classe de alta renda.

Na história brasileira, os shopping centers se instalaram primeiramente em lugares de renda alta, como é o exemplo do primeiro shopping do Brasil anteriormente citado. O Shopping Iguatemi, em São Paulo, é localizado em uma área nobre e, segundo Santos Jr. (2004), contou, no período da sua instalação, com uma das maiores concentrações territoriais de população de

alta renda do país. Seu endereço é a Avenida Brigadeiro Faria Lima (antiga rua Iguatemi), na região dos Jardins, sendo sua localização primordial para o seu sucesso imediato. No final dos anos 80, os shoppings passam a se instalar também em regiões mais populares.

Sem dúvida a localização é um fator fundamental para qualquer investimento de capital no comércio varejista. Quando se trata de reprodução de um pequeno capital, é óbvio que o fato de estar instalado num lugar para onde os clientes possam afluir, numa rua comercial importante, por exemplo, permite a acumulação e a concentração do capital mais rapidamente do que num lugar onde essas condições não se verifiquem. Porém, no caso do S.C., o investimento imobiliário é grande, então o componente localização tem um peso muito maior, aliás, fundamental, porque é estratégica para a reprodução de um capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, senão der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada. O pequeno capital investido na construção de uma loja tem maior mobilidade no espaço, enquanto o grande capital não tem a mesma fluidez territorial. O ponto geográfico é, pois, estratégico [...]. (PINTAUDI, 1992 apud SANTOS, 2004, p. 13).

A estratégia de localização, portanto, é fator fundamental na instalação dos shoppings, e no caso do Iguatemi em São Paulo não foi diferente, pois teve intenção de servir ao público de alta renda, sendo uma segunda opção para os clientes frequentadores da Rua Augusta, antigo subcentro tradicional da cidade. O Iguatemi, além de oferecer serviços sofisticados, contava também com um amplo estacionamento de veículos, em contraposição ao difícil acesso das ruas comerciais tradicionais. A sua instalação atraiu uma série de mudanças no seu adorno e as pequenas residências que ali estavam antes, logo deram lugar a bancos, escritórios e centros comerciais. Mediante o sucesso do empreendimento, ele serviu de modelo para a instalação dos demais shoppings pela cidade, que nos anos 80 se disseminaram instalando-se em diversos lugares, sobrepostos a núcleos comerciais consolidados, inclusive voltando-se para populações de renda mais baixa.

Ainda tratando de fatores locacionais, devemos mencionar a construção pioneira dos shoppings centers Morumbi e Eldorado, no início dos anos 80 em São Paulo, na Marginal do Rio Pinheiros, pois eles imprimem um parâmetro de localização semelhante à do Shopping Itaguaçu, em Santa Catarina, que é a utilização de eixos rodoviários, como as marginais e as autoestradas próximas, que servem de conexão metropolitana. A partir da metade da década de 80, diversos empreendimentos com essa característica locacional surgiram em São Paulo, configurando-se como polos de atração regional.

Segundo Flavio Villaça (2001), o shopping center é uma espécie de sucessor das lojas de departamento, que por sua vez é sucessora da loja geral. Influenciador da dinâmica local, o shopping surge como um elemento real de segregação espacial mediante a estruturação de um

centro terciário por meio de subcentros, áreas de comércio e serviços muito bem elaboradas e com grande diversidade de produtos. Existem, portanto, dois tipos de áreas comerciais diferentes: os subcentros tradicionais, com um conjunto equilibrado de lojas e serviços, onde o oferecimento das mercadorias é devidamente balanceado; e os shoppings, que apresentam na mesma estrutura física lojas diversificadas e balanceadas. O comércio diversificado e agregador, baseado na economia de aglomeração, oferece ao ator social a capacidade de suprir suas necessidades, com o mínimo de deslocamento possível.

Outra característica muito importante que diferencia os shoppings centers dos subcentros comerciais tradicionais é que o comerciante tem pouco poder de decisão e controle, pois ele deve se submeter às regras da estrutura como um todo, sem opinar sobre a localização, horários de funcionamento, aspectos de segurança etc.; enquanto nos subcentros tradicionais o comerciante detém todas as decisões importantes que remetem à sua loja, a começar pela localização. A constante preocupação em se atualizar também é importante, e faz com que o shopping mantenha sua estrutura sempre adequada para as novas formas de consumo que surjam a partir do seu nascimento. Reformas e ampliações fazem parte da maioria dos projetos de shoppings centers, para incorporar novidades que o sistema capitalista possa trazer. A sua estrutura e a oferta dos serviços sempre está condizente com o sistema atual.

Os shoppings, porém, em igualdade com os subcentros tradicionais, formam uma disposição diferenciada perante o espaço de deslocamento que reestrutura os locais, mediante criação de zonas que causam influências sob seus consumidores. A maioria dos objetos espaciais influenciam o local da sua instalação, promovendo mudanças no deslocamento da produção e também das pessoas que se utilizarão dos tais objetos para consumo ou trabalho. Não somente os shoppings influenciam essa transformação, como também determinam o perfil do consumidor por meio da escolha do seu mix de lojas e de seu padrão estrutural.

A tendência que o capitalismo tem de transformar tudo em mercadoria atinge também o espaço e as estruturas urbanas. O shopping center traz na sua essência a venda de espaços destinados ao comércio; são lojas internas que são vendidas com os benefícios que os shoppings trazem pra quem as comprar. As lojas são vendidas por preços muito altos, mas trazem consigo o benefício da estrutura adjacente, como estacionamento, localização, propaganda, manutenção da estrutura e um ambiente totalmente destinado ao consumo, onde outras lojas ofertam outros produtos complementares.

O espaço transfigurado em mercadoria é um dos exemplos modernos da extensão do capitalismo nas estruturas sociais. O espaço se torna mercadoria a partir da criação de uma

adjetivação das coisas perante o uso das ideias e ideologias. A ideologia surge na busca da compreensão e explicação do mundo real e das relações sociais com o espaço, e serve como ferramenta para estipular e sacramentar interesses diversos, mediante a manipulação de informações e significados, fazendo com que pareçam corretos e adequados. Esse conceito é bem definido por Marilena Chaui:

Além de procurar fixar seu modo de sociabilidade através de instituições determinadas, os homens produzem idéias ou representações pelas quais procuram explicar e compreender sua própria vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural. Essas idéias ou representações, no entanto, tenderão a esconder dos homens o modo real como suas relações sociais foram produzidas e a origem das formas sociais de exploração econômica e de dominação política. Esse ocultamento da realidade social chama-se de ideologia. Por seu intermédio, os homens legitimam as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas. Enfim, também é um aspecto fundamental da existência histórica dos homens a ação pela qual podem ou reproduzir as relações sociais existentes, ou transformá-las, seja de maneira radical (quando fazem uma revolução), seja de maneira parcial (quando fazem reformas). (CHAUI, 1984, p. 8).

A deterioração dos centros urbanos por exemplo, segundo Flavio Villaça (2001), é uma ideologia de corrobora com o domínio das classes dominantes perante as cidades. A ideologia de que os grandes centros estão perdendo sua força, deve-se à concentração de investimentos em outras áreas, desarticulando assim a importância dos centros tradicionais e os ocultando, para que áreas de maior interesse ganhem mais importância e esse processo seja entendido como sendo natural.

As estratégias locacionais de instalação de novos empreendimentos comerciais, aliadas a estímulos ideológicos e o domínio de determinadas classes sociais, ajudam na criação dos novos centros, articulando a atenção do Estado em investimentos públicos nessas novas áreas. Um exemplo grande dessa articulação é a instalação dos shoppings, que ganham notoriamente investimentos de infraestrutura nas áreas adjacentes nas quais estão dispostos. Em São Paulo, a presença do Shopping Iguatemi foi um reforço, como mencionou Santos Jr., para que o Estado investisse na melhoria de estruturas urbanas:

A presença e o sucesso do shopping center Iguatemi foi um reforço de argumento a favor do projeto de ampliação da avenida Faria Lima, o qual, retomando a tradição de intervenção urbana do poder público em São Paulo, patrocinou uma gigantesca operação imobiliária na região sob a justificativa da necessidade de rearticulação do sistema viário para permitir maior fluidez para a ampliação da infraestrutura de transportes e dos espaços públicos em seu trajeto. Os atuais pontos de referência, como o largo da Batata, as praças e vilas do Itaim provavelmente desaparecerão da memória social no curso de uma geração e remanescerão como novas centralidades deste eixo os vários shoppings centers como a expressão dos “lugares urbanos” significativos destes novos tempos. (SANTOS, 2004, p. 20).

Essas ideologias não representam o verdadeiro significado e importância do espaço, pelo contrário, elas servem para mascarar a sua verdadeira utilização, para que a disputa de classes seja favorecida, favorecendo também a exploração do espaço pelas classes de alta renda, que possuem o poder do capital como alicerce. A sociedade e sua produção são reproduzidas no espaço, e este é transformado pelas ideologias propostas pela própria produção do homem e sua luta de classes.

Os capitais acumulados a partir da consolidação da industrialização brasileira foram invertidos para o mercado imobiliário e da construção civil, acentuando a transformação da produção espacial em mercadoria. Santos (2008) observa que a sociedade se transforma em espaço através de sua redistribuição sobre as formas geográficas. Isto se dá em benefício de alguns, em detrimento da maioria, e ocorre com o objetivo de separar os homens entre si, atribuindo-lhes uma localização segundo o valor comercial. O espaço é uma mercadoria e é direcionado aos consumidores de acordo com seu poder de compra. (LOPES, 2015, p. 103).

Ainda, segundo Milton Santos:

O domínio da produção é hoje uma arena onde o ideológico procura impor-se cada vez mais brutalmente como uma necessidade de sobrevivência do sistema. Desde que o ato de produzir é também o ato de produzir espaço, a gênese deste se realiza sob o signo da ideologia, desde que a criação mercantil do espaço é em si mesma um jogo especulativo, um ato enganador. O marketing do espaço impõe o engano como se fosse verdade. (SANTOS, 1978, p. 216).

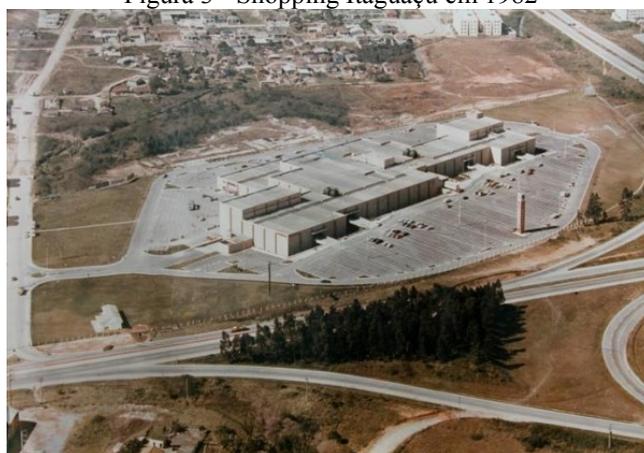
#### **2.4.1 Segregação e gentrificação: o caso do Shopping Itaguaçu**

Podemos perceber a gentrificação e, conseqüentemente, a segregação espacial, a partir da evolução da urbanização no entorno dos empreendimentos, da valorização imobiliária dos terrenos e da vinda de determinadas infraestruturas que antes ali não existiam, propiciando a valorização das terras e a não permanência de classes sociais mais pobres. Podemos utilizar como exemplo na Fachada Atlântica o primeiro shopping a região, o Shopping Itaguaçu. O desenvolvimento no seu entorno é visualmente claro, se analisarmos as fotografias aéreas – é claro, que o shopping não atua sozinho, existe uma combinação de fatores econômicos e políticos que faz com que os terrenos em volta se valorizem e que o perfil dos moradores e consumidores da região altere. Vale ressaltar que a ligação com o setor imobiliário é fator imprescindível para essas mudanças.

Podemos analisar o desenvolvimento urbano nas imagens aéreas fornecidas pela Secretaria do Estado da Administração de Santa Catarina. Fortes centros habitacionais já existiam nas regiões próximas ao terreno, como em Barreiros, Campinas e Kobrasol. As

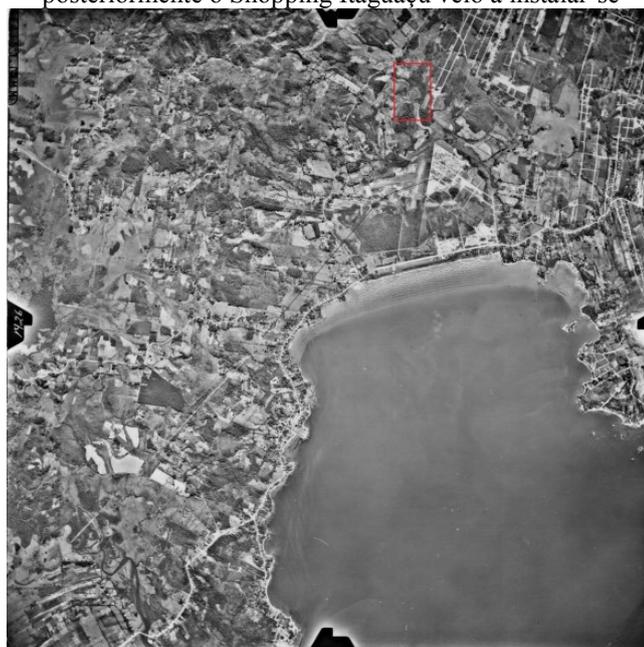
estruturas já existentes, como a BR-101, permitia a ligação direta com a capital Florianópolis e com outros dois municípios vizinhos (Palhoça e Biguaçu), fazendo a região ter um enorme potencial comercial, por ser uma área central na região conurbada com os maiores números de crescimento comercial e industrial da região metropolitana pertencente. Concomitantemente à instalação do shopping, a administração do município de São José desencadeou uma intensa pavimentação das suas vias, obras anteriormente concentradas em demasia na capital Florianópolis. A sede da administração municipal, bem como o fórum da cidade de São José se instalaram próximos ao shopping, após sua conclusão.

Figura 3 - Shopping Itaguaçu em 1982



Fonte: Mansur (2013, p. 62).

Figura 4 - Levantamento aéreo do ano de 1957 que demonstra a área, demarcada em vermelho, que posteriormente o Shopping Itaguaçu veio a instalar-se



Fonte: Mansur (2013, p. 70).

Figura 5 - Shopping Itaguaçu atualmente



Fonte: Mansur (2013, p. 63).

Figura 6 - Levantamento aéreo do ano de 1978 que demonstra a área, demarcada em vermelho, que posteriormente o Shopping Itaguaçu veio a instalar-se.



Fonte: Mansur (2013, p. 71).

Após o aumento significativo da urbanização no local, conseguimos perceber também a mudança gradativa do perfil dos moradores da região do entorno do shopping, a partir das bibliografias. Segundo Campos (2009), nos anos 70 e 80 as obras de habitação no entorno de onde hoje se encontra o Shopping Itaguaçu eram destinadas para camadas com menor poder aquisitivo.

Já as Cooperativas Habitacionais surgiram, também, com a Lei que criou o já extinto BNH e o Serviço Federal de Habitação e Urbanismo, em 1964. Tinham por escopo coordenar a ação dos órgãos públicos e orientar a iniciativa privada, estimulando a construção de habitações de interesse social e financiando a aquisição da casa própria, principalmente para as populações de média e baixa renda, ou seja, buscava atender às associações de pessoas que se reuniam pelo sistema de cooperativismo visando diminuir os custos com a produção de unidades habitacionais e possibilitando a aquisição pelas famílias com menor renda. (CAMPOS, 2009, p. 112).

O autor cita exemplos de habitações populares construídas no próprio bairro do empreendimento e nos bairros vizinhos:

Neste período e durante os anos 70 e 80, várias obras foram edificadas na região através do Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais - INOCOOP e da Companhia de Habitação do Estado de Santa Catarina - COHAB/SC; dentre elas, destacam-se: Conjunto Habitacional Bela vista I, II e III, conjunto constituído de muitas casas e, mais tarde, de alguns blocos de apartamentos, talvez o maior bairro de São José (construído junto à BR-101); o PROCASA, também conjunto de casas; Conjunto Habitacional Guarani, no Córrego Grande, com 70 casas; os conjuntos de edifícios como: o Conjunto Habitacional Itaguaçu, no Jardim Atlântico; Almirante Alvim, no Centro; O Condomínio Itambé, na Trindade, com 405 apartamentos, onde habitam aproximadamente 2.000 pessoas; Conjunto Habitacional Baía Sul, no bairro Abraão; o conjunto Itamaracá, em Coqueiros/Capoeiras e o Conjunto Habitacional Argus, com 34 blocos, com 16 apartamentos cada, totalizando 544 unidades habitacionais, que é o maior conjunto de apartamentos residencial popular de toda a região em estudo. (CAMPOS, 2009, p. 113).

Segundo o autor, durante a crise na década de 80 houve a queda da construção civil, fazendo com que as empresas precisassem diversificar a sua produção, focando em construções de alto padrão, condomínios fechados destinados para a população que possuía mais poder aquisitivo e também em estruturas comerciais (CAMPOS, 2009). Nesta época, já havia surgido, segundo o mesmo autor, o loteamento Kobrasol (1978) com uma estrutura popular (CAMPOS, 2009).

Como ensina Rangel (1985), com o endividamento externo brasileiro e a crise do petróleo em 1973, iniciam-se a fase “b” (decrecente) do 4º Ciclo de Kondratiev e uma crise na economia mundial. Em decorrência disto, no Brasil, ocorre uma crise no balanço de pagamento, que coincidiu com a fase recessiva do Ciclo Breve da economia nacional, fazendo com que esta entrasse numa crise por longo período, a partir dos anos 80. 192 Fase esta que desencadeou um processo de estagnação na indústria da construção civil local. (CAMPOS, 2009, p. 114).

Já conseguimos perceber uma tendência para a mudança do perfil da população local no município de São José. O shopping vem a contribuir com o processo de gentrificação, com a sua construção voltada para abastecer as camadas de alta renda:

O município que mais se beneficiou, de imediato, da expansão urbana de Florianópolis foi o de São José. Isto pode ser constatado pelos empreendimentos de construção civil destinados ao comércio, que se destacaram nesta década, além dos loteamentos e dos edifícios ali construídos. Dentre estas obras importantes, destacam-se: o Shopping Center Itaguaçu, com 30.000 m<sup>2</sup>, em 1982, o primeiro de Santa Catarina, construído às margens da BR-101 e inaugurado em 1982, o Centro Comercial Campinas, no bairro de mesmo nome, construído pela empresa Zita Empreendimentos Imobiliários, da família Koerich, bem como a implantação da Área Industrial de São José. (CAMPOS, 2009, p. 127).

Segundo Campos (2009), após a mudança do direcionamento das construções na década de 80, notou-se nitidamente a valorização dos espaços nas áreas citadas. Foi então que, segundo o autor, os loteamentos começaram a se desenvolver, a exemplo do Kobrasol (CAMPOS, 2009).

O loteamento Kobrasol, que só se desenvolveu efetivamente a partir dos anos 80, hoje se constitui no maior e mais importante bairro daquele município. Com uma área aproximada de 550.000,00 m<sup>2</sup> e com 700 lotes, foi idealizado e implantado em 1976, pela KOBRA SOL Empreendimentos Ltda., uma associação entre três grandes empresas do município, a Koerich, a Brasil Pinho e a Cassol. No princípio, visava atender à classe média, ou seja, aos consumidores de imóveis do centro da cidade; entretanto, foi somente após a crise da construção civil em Florianópolis, nos anos 80, que o bairro começou a ter seu grande desenvolvimento nas edificações verticais e demais aspectos econômicos e sociais. (CAMPOS, 2009 p. 129).

## 2.5 ESTRUTURA FINANCEIRA

Os diferentes apoios financeiros para a construção de tais empreendimentos variaram de acordo com o espaço temporal e o desenvolvimento espacial nas diferentes regiões do país. De acordo com D'Aiuto (2003), inicialmente conseguir o crédito para a instalação destas estruturas era difícil, havia ao longo processo de maturação natural do negócio, por ser uma grande novidade para o país. Segundo a autora, a maioria dos empreendimentos, em um primeiro momento, foram construídos com recursos próprios ou por meio de financiamento de capitais estrangeiros. A partir dos anos 90 observou-se uma maior aceitação dessas novas estruturas comerciais, além de, é claro, o maior envolvimento com diferentes fontes de fomento.

Um dos grandes exemplos a serem citados é o BNDES, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que financia a longo prazo investimentos em diversos segmentos econômicos desde agricultura e indústria até infraestrutura, comércio e serviços (entre outros). Os shopping centers têm uma relação direta com investimentos do BNDES. Relação que movimenta o mercado e merece ganhar destaque quando estudamos o setor e suas atividades.

Segundo dados do próprio BNDES (2017), a sua relação com a construção de shoppings centers no Brasil iniciou em 1995, a partir do interesse no crescimento vigente do setor. Além disso, havia no Brasil um crescimento em relação ao consumo de bens duráveis (muito ofertados dentro dos shoppings centers). Com um contexto favorável aos investimentos e participações, o BNDES visualizou no segmento uma oportunidade de sortir suas operações de crédito. Outra justificativa vislumbrada para o investimento no setor foi a característica de grande geração de empregos de maneira qualitativa e quantitativa ofertada. (MANSUR; ROVER, 2018, p. 147).

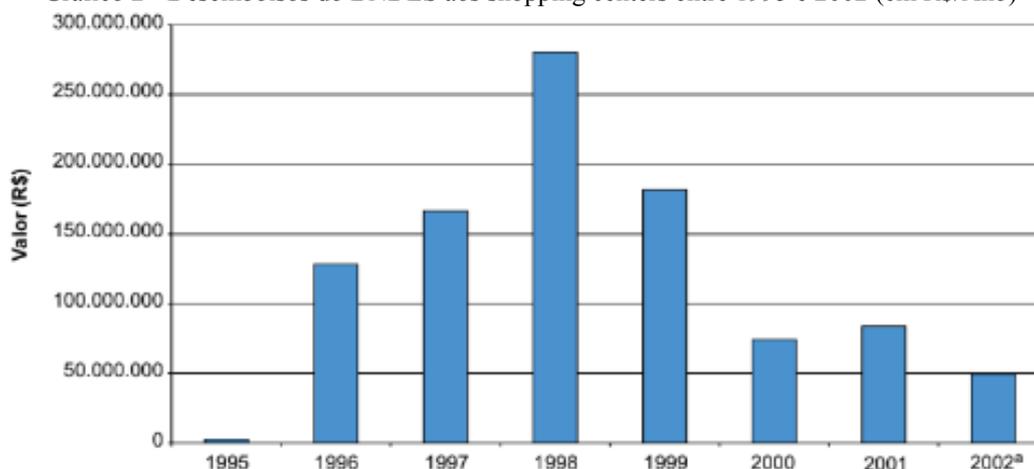
Outra razão apontada para a entrada do BNDES nesse segmento naquela época foi o fato de os shopping centers serem vistos como geradores de empregos diretos que, dadas as características desse tipo de empreendimento, seriam de qualidade superior à do tradicional “comércio de rua”. Os investimentos necessários à geração de empregos nesse segmento, da ordem de R\$ 50 mil/emprego gerado, seriam também inferiores aos de outros segmentos de atividade econômica, a exemplo do industrial. (MANSUR; ROVER, 2018, p. 148).

Com a perspectiva de um grande lucro, o BNDES não contava com os anos posteriores de recessão. Em abril de 2000 o cenário econômico brasileiro foi desfavorável para o setor comercial, diminuindo significativamente os lucros esperados. Segundo as próprias literaturas do BNDES, as consequências foram pontuais.

- redução do acréscimo ao spread básico, de 2,5% a.a. para 0,5% a.a., perfazendo um spread básico total de 3% a.a. ao invés dos 5% a.a. anteriores; e
- eliminação do subcrédito acelerado, sendo os prazos de amortização estabelecidos pelo BNDES em função da capacidade de pagamento apresentada pelo beneficiário. (BNDES, 2003, p. 182).

Mesmo com uma grande queda nos investimentos nos anos posteriores, segundo dados do próprio BNDES (2007), em novembro de 2002 o banco já contava em sua carteira 21 operações com shoppings centers no Brasil, representando 0,6% das operações diretas do sistema, como podemos observar no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Desembolsos do BNDES aos shopping centers entre 1995 e 2002 (em R\$/Ano)



Fonte: ABRASCE (2017) e BNDES Setorial (2007).

Obs.: <sup>a</sup> até junho.

Podemos observar também o direcionamento dos recursos para determinadas regiões brasileiras, principalmente para a região sudeste. Segundo dados da ABRASCE (2017), a região sudeste é hoje a que mais concentra shoppings, com um total de 304 unidades, e é a que mais lucra no setor; em segundo lugar temos a região sul com 98 unidades construídas, apresentando-se como a região brasileira que mais cresceu no ramo nos últimos anos. Apesar do desenvolvimento do setor na região sul, que fica em segundo lugar em números de unidades e primeiro em crescimento dinâmico, sua relação com o BNDES é relativamente pequena, ficando em terceiro lugar, se comparada com as demais regiões brasileiras, com um total de apenas 12,2% dos recursos, como percebemos na Tabela 4. Essas características mostram o dinamismo próprio da região, que não utiliza recursos financeiros externos para a capitalização da construção das suas unidades. Conseguimos perceber essa independência se analisarmos outras principais fontes de crédito utilizadas pela maioria dos shoppings no Brasil.

Tabela 4 - Desembolsos do BNDES por região brasileira – 1995/2002

**Desembolsos do BNDES aos Shopping Centers segundo a Região – 1995/2002**

(Em R\$ Mil)

REGIÃO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002 <sup>a</sup>	Σ	%
Centro-Oeste	40	7.720	2.906	5.126	12.133	24.186	2.091	5.014		6,1
Nordeste	1.751	9.857	37.786	40.747	20.958	3.685	6.587	3.990		13,0
Norte	–	2.227	640	777	–	319	200	1.501	5.664	0,6
Sudeste	628	84.382	101.264	199.169	133.185	36.092	69.186	34.566		68,1
Sul	63	23.910	24.002	34.467	15.421	9.982	5.603	4.353		12,2
<b>Total</b>	<b>2.482</b>	<b>128.095</b>	<b>166.598</b>	<b>280.285</b>	<b>181.697</b>	<b>74.264</b>	<b>83.666</b>	<b>49.424</b>		<b>100,0</b>

Fonte: BNDES.

<sup>a</sup> Até junho.

Fonte: ABRASCE (2017) e BNDES Setorial (2007).

Outra fonte de recurso a ser mencionada são os fundos de pensão, criados para gerenciar os recursos que são recolhidos pelos trabalhadores de uma determinada empresa. Segundo D’Aiuto (2003), a PREVI é hoje um dos maiores fundos de investimentos no Brasil, tendo participação direta na construção de diversos shoppings brasileiros, conforme apontado na Tabela 5. Podemos observar que a região mais contemplada é de fato a sudeste, que hoje possui a maior parte dos shoppings no Brasil. De acordo com a autora, ainda podemos mencionar alguns outros fundos de pensão que atuam no mercado, com concentração de investimentos em sua grande maioria na região sudeste.

Alguns exemplos dos principais fundos de pensão no Brasil são: a Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil – PREVI; a Fundação dos Economistas Federais - FUNCEF, da Caixa Econômica Federal; a Fundação Vale do Rio Doce de Seguridade Social – VALIA, dos funcionários da Vale; a Fundação Petrobrás de Seguridade Social – PETROS; entre outros. A PREVI é o maior fundo de pensão do Brasil, totalizando investimentos neste ano de 155 bilhões de reais. (D’AIUTO, 2003, p. 26).

Na Tabela 5, de acordo com D’Aiuto (2003, p. 26), é apresentado o ranking dos maiores fundos de pensão do Brasil.

Tabela 5 - Valor dos investimentos da PREVI em shopping centers brasileiros em 2011

<b>Empreendimento</b>	<b>Cidade</b>	<b>Valor do Investimento</b>
Ponteio Lar Shopping	Belo Horizonte - MG	31.631.824
ParkShopping	Brasília - DF	274.791.625
Shopping Curitiba	Curitiba -PR	92.896.295
Ribeirão Shopping	Ribeirão Preto - SP	88.734.608
Barra Shopping	Rio de Janeiro - RJ	266.543.975
NorteShopping	Rio de Janeiro - RJ	187.067.475
New York City Center	Rio de Janeiro - RJ	66.223.248
Shopping Barra	Salvador - BA	60.385.531
Shopping ABC	Santo André- SP	429.756.827
Shopping Leste Aricanduva	São Paulo - SP	53.138.884
Shopping Morumbi	São Paulo - SP	199.243.531
Shopping Metrô Tatuapé	São Paulo - SP	228.886.239
Shopping Esplanada	Sorocaba - SP	130.084.925
Shopping Vitória	Vitória - ES	58.224.477

\*Fonte: Site PREVI.

Fonte: D’Aiuto (2003, p. 25).

Além do BNDES e dos fundos de pensão, temos também os recursos próprios das grandes empresas do setor. Por serem demasiadamente segmentadas no Brasil, segundo D'Aiuto (2003) essas empresas representam 30% dos investidores do mercado de shoppings.

Essas três maiores empresas do setor hoje, no Brasil, são os grupos BRMALLS, Multiplan e Iguatemi, os três listados em bolsa. As três fizeram o IPO de forma bem sucedida em 2007, o que culminou diretamente na posição de liderança atual. O IPO da BRMALLS ocorreu em abril de 2007, tendo sido a empresa que apresentou a maior captação no ano (R\$ 2,6 bilhões). Em julho de 2007, a Multiplan abriu seu capital e captou recursos da ordem de, aproximadamente, R\$ 666 milhões. Já a Iguatemi teve seu IPO em fevereiro de 2007, que resultou em uma captação de aproximadamente R\$ 550 milhões. (D'AIUTO, 2003, p. 23).

Segundo dados retirados dos sites das três maiores empresas administradoras e investidoras em shopping centers no Brasil, atualmente a brMalls possui 39 unidades distribuídas pelo Brasil, a Multiplan possui 19 unidades e o Iguatemi segue com 17 unidades. De acordo com a mesma fonte, o número de shoppings de cada empresa é composto por investimentos diretos que envolvem a construção dos empreendimentos, e indiretos, que consistem na compra de unidades já construídas para serem somente administradas.

Quadro 2 - Dados das três maiores administradoras e investidoras em shopping centers no Brasil

	<p><b>Surgimento em 2006</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 39 shoppings, 1.445.536 mil m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL) - Total e 877.111 mil m<sup>2</sup> de ABL próprio.</li> <li>• Em outubro de 2006, a GP Investimentos e a Equity Internacional, empresa global de <i>real estate</i> liderada por Sam Zell, juntaram-se e compraram a ECISA, a EGEC e a Dacom, criando a brMalls.</li> </ul>
	<p><b>Começo dos negócios com shoppings: 1977</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 19 unidades em operação somando uma ABL total de 834.006 m<sup>2</sup></li> <li>• Em 1963, o fundador e principal acionista, José Isaac Peres, fundou a Veplan Imobiliária Ltda. Posteriormente, promoveu a fusão da Veplan com a H.C. Cordeiro Guerra, resultando na Veplan-Residência.</li> </ul>
	<p><b>Começo dos negócios com shoppings: 1979</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 17 Shopping Centers, que totalizam 746 mil m<sup>2</sup> de ABL total, sendo a sua ABL própria correspondente a 455 mil m<sup>2</sup></li> <li>• A Companhia, fundada por Carlos Francisco Ribeiro Jereissati, comprou os ativos da Construtora Alfredo Matias S.A., que incluía uma participação no Iguatemi São Paulo.</li> </ul>

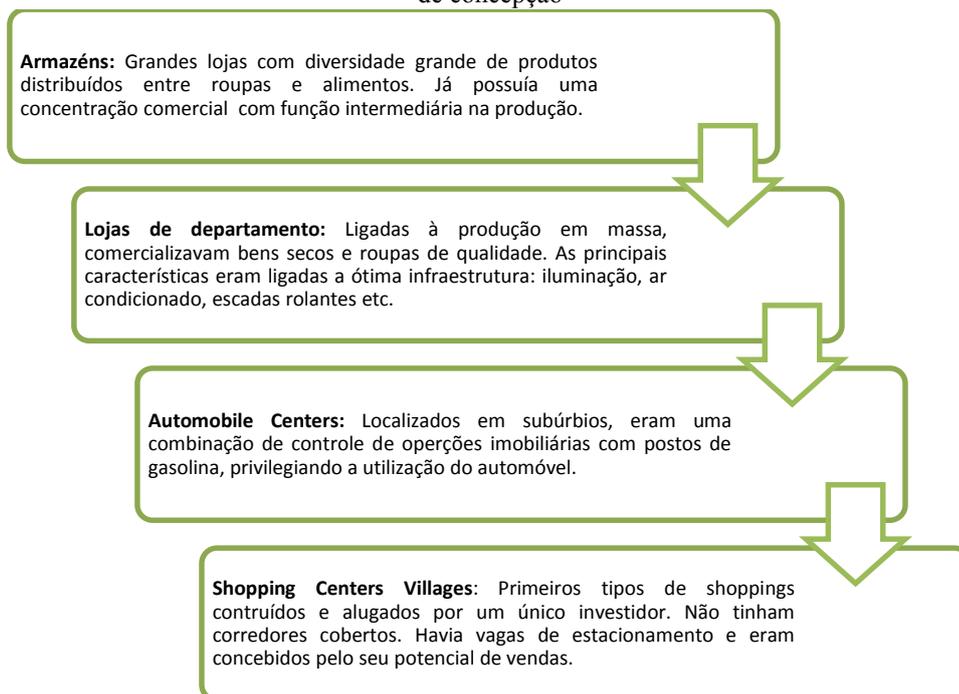
Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados coletados no site das empresas brMalls, Multiplan e Iguatemi (2018).

### 3 CAPÍTULO 3 – ESTRUTURA, DIMENSÕES E ORGANIZAÇÃO INTRASHOPPING

#### 3.1 TIPOS DE SHOPPINGS E SUAS CLASSIFICAÇÕES

Os shoppings são uma evolução das lojas de departamento, que, por sua vez, segundo Baldin (2012), são uma evolução dos grandes armazéns, que surgiram no início do século XIX vendendo uma gama diversificada de produtos e possuindo um caráter agregador de mercadorias e vendas. As lojas de departamento foram, segundo o autor, incentivadas a se desenvolverem por conta da produção em massa ocorrida nos EUA, além disso, elas contavam com uma boa infraestrutura e comercializavam bens secos e roupas de alta-costura (BALDIN, 2012). Essa evolução pode ser melhor visualizada no Quadro 3, que apresenta as características de cada tipo de empreendimento e suas diferenças de concepção.

Quadro 3 - Características dos tipos de empreendimento baseados em lojas de departamentos e suas diferenças de concepção



Fonte: Baldin (2012).

A partir da criação do primeiro shopping, diversas variedades de tipologias, tamanhos e conceitos foram surgindo, todos com o mesmo propósito e sem fugir da essência inerente ao fenômeno comercial. Ainda segundo Baldin (2012), consegue-se observar no final de 1940 nos EUA três tipologias existentes:

- a) Lojas abertas voltadas ainda para a rua, com estacionamento na parte de trás;
- b) Lojas abertas somente com a interação com o estacionamento;
- c) E estruturas que já contavam com a presença de lojas âncora de departamento.

Com a maturação dos empreendimentos e a força que as lojas âncora imprimiram, não havia mais a necessidade das novas construções permanecerem abertas.

Nos primeiros anos, a lógica construtiva se materializava pela visibilidade em relação a uma via de alta circulação. Depois, com o passar do tempo, e consequentemente a maturidade desses centros comerciais, com lojas de departamentos sendo transferidas para esses centros, não havia mais sentido em as vitrines se abrirem para a rua – nem mesmo para um parque de estacionamentos -, mas para um corredor interno, os *malls*. Ela substituiu a garantia de visibilidade pela conveniência ampliada, principalmente entre as mulheres, no uso do tempo e na dinâmica da vida. (BALDIN, 2012).

Em 1956 foi inaugurado, em Minnesota (EUA), aquele que é considerado o primeiro “shopping mall”, o mais próximo do que conhecemos hoje como shopping centers. Este empreendimento foi o primeiro que dispôs duas lojas de departamento concorrentes juntas. Na Figura 7 conseguimos observar a semelhança arquitetônica entre o pioneiro e os atuais shoppings.

Figura 7 - Southdale City em Edinna, Minnesota, 1956 – primeiro shopping center



Fonte: Baldin (2012).

Segundo Garrefa (2007), nesta nova fase se iniciava um processo de maturação que passa a exigir cada vez mais uma seleção da localização e da administração do negócio, justamente pela grandiosidade e complexidade das novas construções. Utilizando cada vez mais estudos multidisciplinares e levando em consideração fatores econômicos, geográficos e arquitetônicos, surge a primeira divisão de categorias de shopping centers (Vizinhança, Comunidade e Região), que posteriormente evoluíram e diversificaram-se em mais tipologias, que podem ser melhor observadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Classificação dos shopping centers

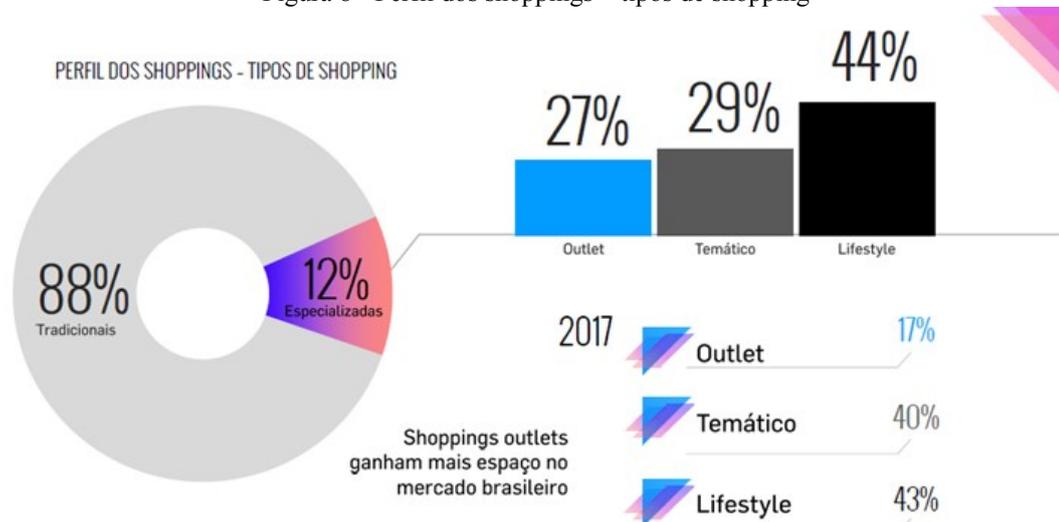
Tipo	Conceito	Tamanho (m <sup>2</sup> )	Loja Âncora		
			Número	Tipo	Relação de Área *
Vizinhança	Conveniência	3.000 a 15.000	1 ou mais	Supermercado	30 – 50%
Comunitário	Mercadorias em geral	10.000 a 35.000	2 ou mais	Lojas de departamento ou de descontos; supermercados e hipermercados.	40 – 60%
Regional	Mercadorias em geral, com cerca de 50% alugado para lojas satélites de vestuário. Shopping tipicamente fechado.	40.000 a 80.000	2 ou mais	Lojas de departamentos completas; lojas de departamentos juniores ou de descontos; e hipermercados.	50 - 70%
Super Regional	Similar ao regional, porém com maior variedade de lojas.	Mais de 80.000	3 ou mais	Lojas de departamentos completas; lojas de departamentos juniores ou de descontos; e hipermercados.	50 - 70%
Power Center	Conjunto de lojas âncoras com poucas lojas satélites	25.000 a 60.000	3 ou mais	Category killer, lojas de departamentos de desconto; clubes de compras; off-price.	75 - 90%
Festival Center	Restaurantes; lazer, cultura.	8.000 a 25.000	0	Em geral não possui loja âncora.	0%
Outlet Center	Grandes lojas de fábricas e off-price, preços baixos, lojas mais simples com aluguéis mais reduzido, diferenças de acabamento.	5.000 a 40.000	0	Em geral não possui loja âncora.	0%
Especializado/ Temático	Especializado em um ramo, como moda, decoração e material esportivo.	8.000 a 25.000	0	Em geral não possui loja âncora.	0%
Lifestyle	Grandes lojas especializadas, restaurantes e entretenimento.	15.000 a 50.000. Porém pode ser maior ou menor.	0 a 2	Em geral não possui loja âncora, mas por incluir grandes livrarias, cinema multiplex, pequenas lojas de departamento e outras lojas.	0 - 50%

\* Relação da área destinada as lojas âncoras em relação a área total do shopping center.

Fonte: Carlin (2004, p. 66).

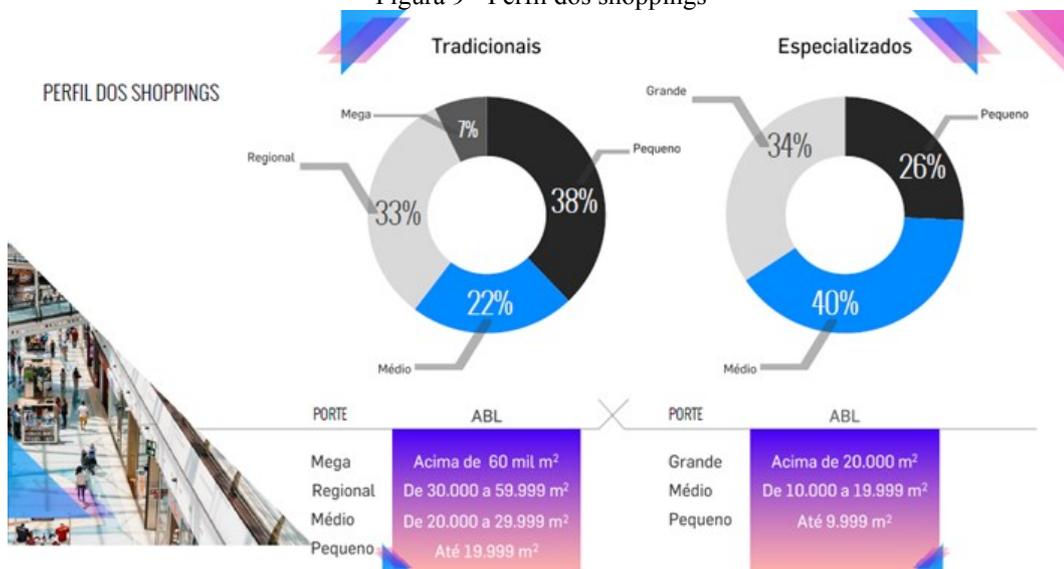
De acordo com os dados obtidos no Censo Brasileiro de Shopping Centers (ABRASCE, 2019), os empreendimentos no Brasil hoje são classificados a partir do seu perfil e porte estrutural, conforme podemos observar nas Figuras 8 e 9.

Figura 8 - Perfil dos shoppings – tipos de shopping



Fonte: Censo Brasileiro de Shopping Centers (ABRASCE, 2019).

Figura 9 - Perfil dos shoppings



Fonte: Censo Brasileiro de Shopping Centers (ABRASCE, 2019).

O shopping center, como objeto de análise deste trabalho, está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento do setor imobiliário, desde sua gênese até seu desenvolvimento comercial. Trata-se de uma tentativa diferenciada e moderna de lucrar com a locação de determinados espaços, com uma estratégia semelhante ao comércio de rua, porém com um viés mais moderno e com mais aglomeração de capital.

Como qualquer investimento imobiliário, os shoppings são estruturas de demandam planejamento, tanto estrutural como financeiro, para que seus altos números de investimento façam sentido e retornem de maneira efetiva dentro de alguns anos.

Segundo Lima Jr. (1996), existem diversas estratégias para que a construção e planejamento de um shopping obtenha sucesso, envolvendo desde a sua fase de implantação até as análises de risco mais variadas. Ainda segundo o autor, os sistemas de ancoragem são os primeiros fatores a serem levantados e referem-se diretamente a características ligadas ao mercado consumidor, seu potencial de compra e anseios comerciais.

Exclusivamente de forma descritiva, sem hierarquia, o elenco de atributos que move um consumidor para um determinado shopping-center pode ser assim descrito: ACESSIBILIDADE, associada à inserção urbana do shopping-center. Acessibilidade está associada a: tempo, facilidade e qualidade da imagem urbana, no percurso de deslocamento do consumidor para esse shopping-center. CONFORTO AO CHEGAR, associado à capacidade de acessar o edifício do shopping-center. Conforto está associado à condição de ingresso no shopping-center, especialmente para os consumidores que viajam de carro e esperam encontrar facilidades para estacionar. CONFORTO PARA COMPRAR, preso à estrutura da disposição da oferta de bens e seu ajuste entre o referencial de qualidade estabelecido pelo consumidor e a distribuição da oferta no shopping-center. AMBIENTE, referido à qualidade intrínseca da edificação, quanto ao seu projeto, às facilidades instaladas, à configuração das áreas complementares de serviços, ao micro clima, à decoração das lojas, etc. ATENDIMENTO, relacionado com o trato que recebe como consumidor. DIVERSIDADE DA OFERTA, associada à formatação da estrutura da oferta de cada conjunto homogeneizado de produtos, de sorte que a elasticidade no binômio qualidade x preço esteja equilibrada com relação ao seu referencial de qualidade. COMPLEMENTARIDADE DA OFERTA, representada pela capacidade do shopping-center em cobrir o espectro de necessidades do consumidor, sem que esse se veja obrigado a se deslocar para outro shopping-center para parte de suas compras, porque este não oferece, com a diversidade desejável, o elenco de produtos ajustado às suas necessidades. (LIMA JR., 1996).

A definição do mix de lojas e como elas irão se comportar dentro da estrutura é essencial pra o sucesso do empreendimento. As lojas âncora (exemplo de grandes lojas de departamento ou supermercados) funcionam como atrativos para as demais lojas, e estas últimas devem estar bem distribuídas entre as primeiras, preenchendo os corredores de serviços e de mercadorias de uma maneira diversificada. O projeto arquitetônico, portanto, define a circulação das pessoas, o direcionamento de consumo e a otimização de recursos.

### **3.1.1 Evolução dos tipos de shopping comparando os EUA com o Brasil**

As tipologias e estruturas físicas dos shopping centers brasileiros têm associação direta com os estabelecimentos de seu país de origem, os Estados Unidos. Faremos a tentativa de

elucidar o desenvolvimento estrutural dos shoppings no Brasil comparando com a evolução das construções norte-americanas no mesmo período. Segundo Carlin (2004), nos EUA nos anos 20 os shoppings surgiram com uma estrutura arquitetônica comercial unificada, administrados somente por uma unidade e com um espaço destinado a estacionamento de veículos. Os shoppings inicialmente já possuíam uma âncora como elemento atrativo comercial.

Lojas Âncora 1 - Grandes lojas conhecidas pelo público, com características estruturais e mercadológicas especiais, que funcionam como força de atração de consumidores, assegurando permanente afluência e trânsito uniforme destes em todas as áreas do shopping center. 2 - Plano de Mix ABRASCE: O enquadramento de uma operação nessa categoria se deve à área locada (normalmente mais de 1.000 m<sup>2</sup>) e ao fluxo de pessoas que ela atrai para o Shopping Center. Podem ser operações varejistas dos seguintes segmentos: loja de departamentos, hipermercado, supermercado, construção e decoração, eletrodomésticos e eletroeletrônicos. (ABRASCE, 2017).

Segundo Carlin (2004) e sua análise histórico-estrutural, nos anos 30 os shoppings começam a modificar seu design, voltando suas lojas para o interior do estabelecimento, fechando sua estrutura e diminuindo a interferência de fatores externos, ou seja, as lojas nesse período iniciam o processo de perda de contato direto com as ruas do entorno, o que antes era possível em modelos abertos ou semiabertos – essa estrutura inovadora permite substancialmente uma maior integração do fluxo intrashopping. Acerca dos anos 50, podemos citar outras importantes modificações, tais como: o uso de dois andares; corredores de passagem; layout inteligente com lojas de departamento centralizadas; ambiente climatizado; e estrutura totalmente fechada. Nos anos 60 não houve mudanças gerais nas estruturas dos shopping centers norte-americanos (somente evoluções das estruturas já existentes) e, enquanto nos EUA já havia 7.600 shoppings, no Brasil, concomitantemente, surge o primeiro modelo, com dois andares e de estrutura aberta.

O Shopping Iguatemi se instala em uma área de população de alta renda, abrindo caminhos para esse novo modelo de consumo extensivo no Brasil. Segundo o site da Semma Group (2019) – empresa de planejamento e gestão de shoppings – o Shopping Iguatemi foi desenvolvido pelo empreendedor, engenheiro e arquiteto Alfredo Mathias, com fundos subsidiados por diversos investidores por meio da venda de sistema de quotas, o que inicialmente não teve grande êxito.

[...] o Iguatemi, no início, com 25.425 m<sup>2</sup> de área bruta locável – hoje com 33.825 m<sup>2</sup> – não tinha nada do estrondoso sucesso que hoje em dia o tornou tão famoso. Ao contrário, os anos iniciais do **Iguatemi** foram marcados pela quase total rejeição de seu conceito inovador e facilidades (na época) modernos. No fim da década de 60,

comercialmente, a Rua Augusta reinava quase que absoluta e a nova presença do Iguatemi foi caracterizada pela ausência de consumidores / compradores, pela regularidade com que lojas fechavam e pela ausência de retorno financeiro não só para os lojistas, como também para a legião de investidores que havia comprado – por alguma razão – os títulos dos vendedores ambulantes do visionário Alfredo Mathias. Ficou patente para muitos lojistas do **Iguatemi**, na época, que o Brasil simplesmente ainda não estava preparado para shopping centers e que, mesmo contando com uma pequena loja de departamentos (Sears), cinemas, amplos estacionamentos e uma considerável gama de lojas e serviços, seus planos e esperanças para ganhos comerciais e financeiros rápidos, com o shopping, obviamente foram precipitados. Os ganhos e o retorno financeiro eventualmente viriam para os que tinham meios para aguentar os anos de desespero, mas isso somente quando o conceito de Shopping Center começou a ser finalmente aceito no país, e após consideráveis investimentos adicionais, por parte dos novos administradores, tanto em melhorias físicas, como em melhorias administrativas e promocionais também, depois que o velho Alfredo Mathias foi forçado a vender o empreendimento, em 1978. (SEMMA GROUP, 2012, grifo do autor).

Nos EUA nos anos 70, os tipos e os novos formatos de shoppings só aumentam quantitativamente, surgindo a primeira estrutura verticalizada. Já no Brasil, a década de 70 constituiu-se de um período de tímido crescimento na indústria e, após a instalação do Shopping Iguatemi em São Paulo, alguns empreendimentos do gênero foram instalados em outras cidades brasileiras, contemplando, em um primeiro momento, apenas o Distrito Federal e três estados: São Paulo, Paraná e Bahia. Aos poucos os hábitos de consumo são transformados, a base para o fortalecimento dessa nova indústria se forma e haverá uma explosão de empreendimentos do gênero nos anos 80.

Além da mudança do perfil dos consumidores, as relações entre empreendedores e investidores também será alterada nos anos seguintes. Segundo o site da Semma Group (2019), a introdução de novos contratos visando cláusulas locatárias, com aceitação por parte dos lojistas, aumentou a proteção contra perdas financeiras encontradas por empreendedores e também a garantia de retorno financeiro, gerando mais estabilidade ao crescente negócio, conseqüentemente. O efeito foi atrativo para investidores, o que ampliou as fontes de financiamento, difíceis de serem encontradas nos anos 70.

A maioria dos shopping centers, nesta década, foi financiada com fundos da Caixa Econômica, normalmente com prazos de 10 anos, com carência de 2 anos durante a construção. Não obstante, por ser um tipo de empreendimento novo, conseguir fundos da Caixa exigia que se enfrentasse muita burocracia. (SEMMA GROUP, 2012).

Apesar das dificuldades econômicas dos anos seguintes, com planejamentos de abrangência nacional fracassados, a indústria de shoppings no Brasil aquece significativamente, tornando-se parte da vida dos brasileiros. De fato, muito mais maduro e estabilizado, o setor

amplia-se consideravelmente, alcançando níveis expressivos de construções. Apesar da explosão e do aprimoramento do setor, nesse período os consultores em tecnologia e conhecimento norte-americano ainda eram muito utilizados, mediante o recente contato de empresários com essas novas estruturas e suas incapacidades de se auto gerenciarem.

No final da década, o país contava com 56 Shopping Centers oficialmente reconhecidos pela ABRASCE, em contar com diversos outros projetos de menor escala, não filiados. Em termos de área bruta locável, foram construídos 1.294.643 m<sup>2</sup> entre 1980 e 1989. (SEMMA GROUP, 2012).

Somente nos anos 80 houve no Brasil o primeiro período de disseminação no número de shoppings centers, seguindo, como sempre, os modelos tipicamente estadunidenses – período no qual os shoppings nos EUA só aumentavam constantemente, e os considerados super-regionais começam a se popularizar. Os anos 90 nos EUA podem ser caracterizados como uma temporada de remodelação e expansão de tipologias e projetos que já existiam, enquanto no Brasil empreendimentos mais antigos se renovam e novos surgem, como os considerados de Vizinhaça e Comunitários. Na transição entre o término do século XX e o começo do século XXI, nos EUA novos conceitos de shopping começam a surgir, segundo Carlin (2004). Muito mais complexos, os julgados *lifestyles* têm conceito luxuoso, enquanto no Brasil o maior Shopping temático da América Latina era construído em São Paulo, com um conceito setorial – Parque Dom Pedro Shopping (Campinas/SP), com 185 mil metros quadrados.

Nos primeiros anos da década de 90, a economia do Brasil passava por um período de grande instabilidade econômica, o que fez com que grandes corporações repensassem suas estruturas e possíveis adaptações.

Durante esse período, consolidam-se aquelas redes de varejo, i.e., fabricantes, que melhor souberam aproveitar-se da combinação “nome – preço – produto”, com rápida expansão e presença nos pontos de vendas onde estava o público. Exemplo perfeito dessa época foram as redes Pakalolo, M Officer, Forum e outras, as quais, aliadas à rápida expansão do sistema de franquia, souberam preencher o vácuo deixado no mercado pelas antigas lojas multimarca, tais como casas José Silva, Garbo, Marie Claire e outras. [...] Por outro lado, a combinação das lojas de fábrica e lojas de pronta entrega levou ao surgimento do que classificáramos aqui como “shopping de descontos”, onde o conceito de shopping center tradicional é adaptado para acomodar condições mais espartanas, fabricantes e distribuidores sob a estratégia de “preço mais baixo”. Tal como nos Estados Unidos, esse novo centro de compras é definido pelo conceito de “varejo de valor”, onde o consumidor quer encontrar produtos de qualidade, a preços sensivelmente mais baixos que nos Shopping Centers tradicionais. [...] Nos cinco anos da era “Collor – Itamar”, a indústria de shopping centers dedicou-se então a duas atividades principais: o planejamento de novos empreendimentos com a característica de “varejo de valor”, empreendimentos os quais estão agora começando a entrar em operação e a reforma e readequação dos Shopping tradicionais, com raras exceções. (SEMMA GROUP, 2012).

Os shopping centers no Brasil seguiram uma adequação às novas necessidades do comércio impostas pelas condições econômicas nacionais. O espaço ocupado por lojas voltadas para um público de alta renda, é parcialmente substituído, com o objetivo competitivo baseado exclusivamente no preço por meio do corte de custos. Na segunda metade da década de 1990, deve-se mencionar a congregação de grandes áreas de lazer nos shoppings centers, utilizando áreas ociosas dentro das estruturas.

Estas áreas de lazer vieram como grandes operações de cinema no modelo Cineplex norte-americano, trazidas principalmente pelas gigantes Cinemax e UCI, enquanto a NAI ainda finaliza estudos para a sua entrada no Brasil, ou não. Instalaram-se também nos shopping centers complexos múltiplos de lazer, englobando numa única operação boliche, restaurante, simuladores e entretenimento para todas as idades, com o objetivo de servir a família como um todo. (SEMMA GROUP, 2012).

Segundo o site da Semma Group (2019), a grande característica do final da década é a saturação de espaços destinados à implantação de novas estruturas comerciais, o que permite a expansão desse setor para demais regiões do Brasil. Segundo dados da ABRASCE (2017), o Brasil, em novembro de 2013, possuía um número total de 484 shoppings, com 11 empreendimentos para inaugurar no mesmo ano, e em dezembro de 2012 o faturamento estimado em bilhões foi de R\$ 119,5, com 398 milhões de pessoas trafegando por mês nos estabelecimentos. Esses dados consideram somente lojas locadas, lojas âncoras e vagas de estacionamento com área igual ou superior a 5.000 m<sup>2</sup>.

Com esses dados levantados, podemos perceber o sucesso desse novo empreendimento estrutural urbano, que caiu no gosto da população brasileira. Os dados também revelam que a evolução do setor é constantemente crescente, sempre com havendo aumento, tanto do número de shoppings, quanto das suas lojas, de empregos, do tráfego de pessoas e, conseqüentemente, de faturamento significativo.

A região sudeste do Brasil até hoje apresenta-se como a região mais bem-sucedida nesse segmento. Segundo dados da ABRASCE (2019), a região sudeste é a que mais possui shoppings, tendo 289 empreendimentos cadastrados (sem contar os projetos não inaugurados) e o maior faturamento no setor: R\$ 102,367 bilhões.

### 3.2 DESCRIÇÃO DOS SHOPPING CENTERS DA FACHADA ATLÂNTICA CADASTRADOS NA ABRASCE

De acordo com informações disponibilizadas pelo Censo Brasileiro de Shopping Centers, elaborado pela ABRASCE (2019) e referente aos anos de 2018 e 2019, podemos aglutinar informações dos shoppings cadastrados na associação. Dentre os principais dados, apresentados na Tabela 6, estão: ABL (área bruta locável); área construída (AC); área do terreno (AT); número de lojas (nº lojas); tipologia do shopping e empresas administradoras.

Tabela 6 - Informações estruturais dos shopping centers na Fachada Atlântica de Santa Catarina

(continua)

Shopping	Administradoras	Cidade	ABL (m <sup>2</sup> )	AC (m <sup>2</sup> )	AT (m <sup>2</sup> )	Nº lojas	Tipologia
<b>Shopping Itaguaçu (28/04/1982)</b>	Própria	São José	30.500	63.000	80.000		Tradicional
<b>Neumarkt Shopping (29/09/1993)</b>	Almeida Júnior Shopping Centers S.A	Blumenau	30.600	91.602	37.790	192	Tradicional
<b>Beiramar Shopping (27/01/1993)</b>	Própria	Florianópolis	25.000	84.000	45.000	233	Tradicional
<b>Shopping Center Cidade das Flores (09/03/1995)</b>	Duomo Administradora de Imóveis Ltda	Joinville	10.425	35.000	17.124	66	Especializado – Life Style / OpenMall
<b>Shopping Mueller Joinville (04/05/1995)</b>	CASC – Administradora de Shopping Centers S.A	Joinville	28.183	70.649	22.560	212	Tradicional
<b>Criciúma Shopping Center (29/10/1996)</b>	Empresa do Grupo Arroz Fumacense *	Criciúma	14.000*	16.468*	25.837*	51*	Tradicional
<b>Jaraguá do Sul Park Shopping (05/11/1999)</b>	Tenco Shopping Centers	Jaraguá do Sul	25.951	88.940	14.808	135	Tradicional
<b>Calçadão Praia Shopping (18/12/1999)</b>	J.A. Russi Construtora e Incorporadora*	Itapema	5.542	13.724	7.045	125	Tradicional
<b>Itajaí Shopping Center (17/10/2000)</b>	Tacla Shopping	Itajaí	20.000	49.000	11.632	120	Tradicional

Tabela 6 - Informações estruturais dos shopping centers na Fachada Atlântica de Santa Catarina  
(conclusão)

Shopping	Administradoras	Cidade	ABL (m <sup>2</sup> )	AC (m <sup>2</sup> )	AT (m <sup>2</sup> )	Nº lojas	Tipologia
<b>Farol Shopping (26/10/2006)</b>	Gam Administradora de imóveis	Tubarão	26.000	55.050	70.000	141	Tradicional
<b>Floripa Shopping (09/11/2006)</b>	Aliansce Shoppings Centers	Florianópolis	29.149	83.994	31.729	140	Tradicional
<b>Shopping Center Iguatemi (17/04/2007)</b>	Iguatemi Empresa de Shopping Centers	Florianópolis	21.109	108.292	23.314	160	Tradicional
<b>Norte Shopping (28/05/2011)</b>	Almeida Júnior Shopping Centers S.A	Blumenau	34.345	81.308	105.067	182	Tradicional
<b>Shopping Park Europeu (07/12/2011)</b>	Argo Administração e Gestão	Blumenau	34.425	97.852	134.000	186	Tradicional
<b>Continente Shopping (27/10/2012)</b>	Almeida Júnior Shopping Centers S.A	São José	46.679	116.018	132.740	218	Tradicional
<b>Nações Shopping (16/04/2016)</b>	Almeida Júnior Shopping Centers S.A	Criciúma	37.000	96.842	86.000	185	Tradicional
<b>Porto Belo Outlet Premium (07/12/2017)</b>	Grupo Tacla	Porto Belo	25.000	40.000	200.000	120	Especializado - Outlet
<b>I Fashion Santa Catarina (12/12/2018)</b>	Iguatemi Empresa de Shopping Center	Tijucas	19.988			81	Especializado

Obs.: dados obtidos nos sites dos próprios shoppings.  
Fonte: ABRASCE (2019).

Podemos perceber com a tabela que dos 22 shoppings analisados na região estudada, 15 possuem administradoras localizadas na região sul do Brasil, sendo 11 delas na Fachada Atlântica. Empresas administradoras, como a Almeida Júnior Shopping Center S.A., Grupo Arroz Fumacense, J.A. Russi, GAM Administradora e Grupo Sibara estão localizadas todas na Fachada, nos municípios de Blumenau, Morro da Fumaça, Itapema, Tubarão e Balneário Camboriú, respectivamente. O que demonstra de fato a independência e força local da região,

o que converge com as demais pesquisas que demonstram a competitividade do capital comercial da Região Sul.

Assim, percebe-se nitidamente que as redes comerciais do Sul do Brasil estão consistentemente ramificadas nos inúmeros centros urbanos de tamanho hierárquico variado, isto é, desde os pequenos centros locais, passando pelas capitais regionais até as metrópoles regionais, além de apresentarem larga capacidade concorrencial, inerente à formação sócio-espacial da Região Sul do Brasil. (BASTOS, 1997, p. 96).

A crescente expansão comercial e imobiliária permite perceber o caminho de autossuficiência traçado, além da constante integração vertical como forma de expansão e intensificação dos fluxos de capitais regionais existentes na Região.

#### 4 CONCLUSÃO

Este trabalho possibilitou uma contribuição na análise da dinâmica socioeconômica ligada à inserção do shopping center como um objeto ativo no espaço geográfico. Não é à toa que a região sul do Brasil possui dados significativos acerca da concentração da construção de shoppings. Sendo a segunda região que mais possui empreendimentos nesse setor, a ela conta com Santa Catarina ocupando a posição de sexto lugar entre os estados brasileiros no ranking de shoppings em atuação. Isso demonstra e corrobora com o dinamismo econômico da região, que pode ser compreendido por meio da análise de sua formação socioespacial, a qual permitiu que o estado deixasse de ser uma região periférica de São Paulo, tornando-se parte integrante do centro dinâmico do Brasil, graças ao desenvolvimento da pequena produção mercantil, explanada anteriormente. A soma das múltiplas características permitiu que a região destacada desenvolvesse atributos e força econômica suficientes para a implantação de um forte comércio e o aumento constante do setor terciário. O aumento dos processos modernos nas áreas urbanas da Fachada Atlântica muito se deve ao desenvolvimento do setor industrial, do comércio e do turismo.

Podemos perceber a força do capital local atuando nas administradoras dos empreendimentos, como podemos verificar na tabela de informações estruturais dos shoppings na Fachada Atlântica de Santa Catarina.

A atuação de fortes grupos econômicos, em sua maioria ligados à construção civil, possibilitou uma nova lógica de consumo e a transformação gradual dos centros tradicionais comerciais. As novas formas de consumir estão fortemente ligadas à expansão do estilo de vida norte-americano e têm como uma consequência direta a gentrificação dos espaços urbanos. Até mesmo a estrutura interna é inteiramente pensada e objetivada para que o consumo se dê da maneira mais organizada e integrada possível.

A escolha do objeto de estudo se baseia na importância dessas estruturas como potenciais novas centralidades comerciais e como uma referência de ligação entre o desenvolvimento da Fachada Atlântica e os capitais locais envolvidos. Com grande grau de relevância para a economia regional brasileira, o setor está em constante ampliação, visando sempre o consumo heterogêneo e balanceado de produtos em uma mesma estrutura.

Conseguimos alcançar, com a pesquisa, a contextualização e surgimento dos shopping centers na região de estudo e, desse modo, analisar a distribuição espacial dos shoppings, bem como sua área de influência comercial, principalmente na contribuição que se refere à compilação de dados das administradoras e demais características estruturais.

O objeto de estudo, assim como a região, devem permanecer em ampliação de estudo. A ampliação nas análises pode revelar futuramente o contexto específico genético evolutivo de cada empreendimento, bem como a mudança da realidade social e econômica dos locais específicos. A perspectiva da continuidade desse estudo trabalhará com a hipótese da revelação individual dos principais capitais envolvendo os shoppings centers trabalhados nessa dissertação, favorecendo assim a teoria da relação do desenvolvimento regional dos capitais comerciais e industriais locais com o desenvolvimento autônomo da Região Sul do Brasil, bem como da Fachada Atlântica de Santa Catarina.

## REFERÊNCIAS

- AB'SABER, Aziz Nacib. **Os domínios de natureza no Brasil: potencialidades paisagísticas**. 6. ed. São Paulo: Ateliê, 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. ABRASCE. **Censo Brasileiro de Shopping Centers 2018**. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. ABRASCE. **Desempenho da indústria de Shopping Centers no Brasil**. 2017. Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento/desempenho-da-industria>. Acesso em: 25 jan. 2017.
- ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE SHOPPING CENTERS. ACASCE. Disponível em: <http://acasce.com.br/acasce>. Acesso em: 25 jan. 2017.
- BALDIN, José Roberto Barsotti. **A evolução do capital imobiliário nacional no setor de shopping centers a partir de 1980**. 2012. Tese (Doutorado em História Econômica) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 171-186, mar. 2003.
- BASTOS, José Messias. **O comércio de múltiplas filiais em Florianópolis - SC**. 1997. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.
- BRMALLS. Disponível em [http://ri.brmalls.com.br/default\\_pt.asp?idioma=0&conta=28](http://ri.brmalls.com.br/default_pt.asp?idioma=0&conta=28). Acesso em: 15 maio 2018.
- BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.
- CAMPOS, Edson Telê. **A expansão urbana na região metropolitana de Florianópolis e a dinâmica da indústria da construção civil**. 2009. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.
- CARLIN, Fernanda. **Acessibilidade espacial em Shopping Centers: um estudo de caso**. 2004. 191 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2004.
- CHAUÍ, Marilena de Sousa. **O que é ideologia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
- CHOLLEY, André. Observações sobre alguns pontos de vista geográficos. **Boletim Geográfico**, IBGE, CNG, Rio de Janeiro, v. 22, n. 180, mar./abr., 1964.
- D'AIUTO, Melissa Ferraz. **O desenvolvimento do setor de shopping centers no Brasil**. 2003. Monografia (Graduação em Economia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

GARREFA, Fernando. **Shopping Center: de centro de abastecimento a produto de consumo**. 2007. 267 f. Tese (doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, FAU, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

GOULARTI FILHO, Alcides. **Formação econômica de Santa Catarina**. 3. ed. Florianópolis: EdUFSC, 2016.

IGUATEMI. Disponível em: <https://iguatemi.com.br/institucional/shoppings-e-outlets>. 2018. Acesso em: 15 maio 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. 2019. Disponível em: [www.ibge.com.br](http://www.ibge.com.br). Acesso em: 10 maio 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Ipea. **Atlas da violência no Brasil**. 2019. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/dados-series/17>. Acesso em: 10 maio 2019.

LEMOS, Amália Inés Geraiges de. As novas catedrais do consumo: os shopping centers das metrópoles latino-americanas. **Revista do Departamento de Geografia, USP**, v. 9, p. 101-106, 2011.

LIMA JR., João da Rocha. Planejamento de Shopping-Centers. **Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP**, Departamento de Engenharia de Construção Civil, São Paulo, 1996. Disponível em: [http://www.pcc.usp.br/files/text/publications/BT\\_00162.pdf](http://www.pcc.usp.br/files/text/publications/BT_00162.pdf). Acesso em: 10 maio 2019.

LOPES, Gabriel Bertimes Di Bernardi. **Origem, desenvolvimento e impactos dos grandes empreendimentos turísticos em Florianópolis**. 2015. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

MAMIGONIAN, Armen. A Geografia e “A Formação Social como teoria e como método”. In: SOUZA, M. A. Aparecida. **O mundo do cidadão um cidadão do mundo**. São Paulo: Ed. Ancitec, 1996.

MAMIGONIAN, Armen. **O nordeste e o sudeste na divisão regional do Brasil**. São Paulo: 2011. Disponível em: [http://www.fmauriciograbois.org.br/portal/noticia.php?id\\_sessao=8&id\\_noticia=226](http://www.fmauriciograbois.org.br/portal/noticia.php?id_sessao=8&id_noticia=226). Acesso em: 21 out. 2015.

MAMIGONIAN, Armen. Tecnologia e desenvolvimento desigual no centro do sistema capitalista. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 38-48, jan. 1982.

MANSUR, Tally Ferreira; ROVER, Leonardo. O shopping center no Brasil e sua relação com principais investidores: o caso da região sul. CONGRESSO DE GEOGRAFIA ECONÔMICA - GEOGRAFIA Y ECONOMIA, 3., 2018, Mar Del Prata. **Anais [...]**. Mar del Prata, 13-15 jun. 2018. Disponível em: [https://congresogeografiaeconomica.files.wordpress.com/2018/07/19\\_ferreira-mansur\\_rover.pdf](https://congresogeografiaeconomica.files.wordpress.com/2018/07/19_ferreira-mansur_rover.pdf). Acesso em: 10 maio 2019.

MANSUR, Tally Ferreira. **O surgimento dos shoppings centers no Brasil e o desenvolvimento urbano na região metropolitana de Florianópolis: o estudo do caso Shopping Itaguaçu**. 2013. Monografia (Graduação em Geografia) - Centro de Ciências da Educação – FAED, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

MULTIPLAN. Disponível em: <http://multiplan.com.br/>. 2018. Acesso em: 15 maio 2018.

PEREIRA, Raquel M<sup>a</sup> Fontes do Amaral. **Geosul**, Florianópolis, v. 18, n. 35, p. 99-129, jan./jun. 2003.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (org.) **Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992.

PRADO JR., Caio. **História Econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

ROSSI, Amanda. Recorde de homicídios e estupros de crianças: 9 dados que você precisa saber sobre a violência no Brasil. **BBC News**, São Paulo, 5 jun. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44377151>. Acesso em: 10 maio 2019.

SANTOS JR., Wilson R. dos. Shopping Centers em São Paulo: imaginário de transformações urbanas. **Geosul**, Florianópolis, v. 19, n. 38, p. 7-24, jul./dez. 2004.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.

SANTOS, Milton. **Espaço e sociedade**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1977.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia nova: da crítica da Geografia a uma Geografia crítica**. São Paulo: Hucitec; Editora da Universidade de São Paulo, 1978.

SEMMA GROUP. Empresa de Shopping Centers. Disponível em: <http://www.semmanet.com.br/>. Acesso em: 21 mar. 2017.

SEMMA GROUP. **História dos shopping centers no Brasil**. 26 ago. 2012. Disponível em: <http://www.semmanet.com.br/historia-dos-shopping-centers-no-brasil/>. Acesso em: 21 mar. 2017.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel/FAPESP/Lincoln Institute, 2001.

PREVI. Disponível em: <http://www.previ.com.br/home.htm>. Acesso em: 15 maio 2018.

## REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BASTOS, José Messias. Considerações sobre a urbanização do litoral catarinense. *In*: PEREIRA, E. M.; DIAS, L.C.D. **As cidades e a urbanização no Brasil: passado, presente e futuro**. Florianópolis: Insular, 2011.

MAMIGONIAN, Armen. Indústria de Santa Catarina. *In*: **Santa Catarina: sociedade e natureza**. Projeto de pesquisa Capes-CNPq. No prelo.

MAMIGONIAN, Armen. Introdução ao pensamento de Inácio Rangel. **Geosul**, Florianópolis, n. 3, sem. 1, 1987.

MAMIGONIAN, Armen. Padrões tecnológicos mundiais: o caso brasileiro. **Geosul**, Florianópolis, v. 14, n. 28, 1999.

PELUSO JUNIOR, Victor Antonio. Tradição e plano urbano: cidades portuguesas e alemãs no estado de Santa Catarina. CONGRESSO NACIONAL DE FOLCLORE, 2., 1956. **Boletim Geográfico**, n. 133. 1956.

PEREIRA, Raquel M<sup>a</sup> Fontes do Amaral. Tecnologia e desenvolvimento desigual no centro do sistema capitalista. **Revista de Ciências Humanas**, EDUFSC, Florianópolis, n. 2, 1982.

PIAZZA, Walter F. **A colonização de Santa Catarina**. 3.ed. Florianópolis: Lunardelli, [19-].

RANGEL, Ignácio. **Obras reunidas / Ignácio Rangel**. Rio de Janeiro: Contraponto; Centro Internacional Celso Furtado de Políticas Públicas para o Desenvolvimento, 2012.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. 3. ed. São Paulo: Nobel, 1997 (Coleção espaços).