

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

Trabalho de Graduação Individual

Orientadora Prof^a. Dr^a. Isabel A. Pinto Alvarez

Rebeca Maiumi Deguti

O Shopping Center e a cidade de São Paulo
Centralidades de consumo e de lazer

São Paulo
2016

Resumo

Esse trabalho analisa a centralização de consumo e lazer que os shopping centers adquiriram nas grandes cidades, sobretudo na cidade de São Paulo, onde foi desenvolvido esse estudo. A partir de concepções pessoais e com o aporte geográfico, busco avaliar os impactos sociais que esses centros comerciais causam às pessoas, sobretudo na concepção de lazer e as diferentes classes sociais. Com a mercantilização do espaço para se realizarem compras, também se privatiza o espaço de lazer e ócio, causando até mesmo a segregação e a falta de acessibilidade de todos os indivíduos da sociedade a esses espaços. Além disso, a normatização com que esses grandes empreendimentos estão inseridos na vida de boa parte da população da cidade, faz com que muito se esqueçam que este é um espaço privado e que sua principal função é o consumo, seja ele material ou não.

Abstract

This paper analyzes the centralization of consumption and leisure that the shopping centers acquired in large cities, especially in São Paulo, where it was developed this study. From personal observations together with geographic support contribution, seek to assess the social impacts that these shopping centers (malls) cause to people, especially in the design of leisure and different social classes. With the commodification of space to make purchases, also privatizes the leisure and entertainment, even causing segregation and lack of accessibility of all individuals in society to those spaces. Moreover, the standardization that these large enterprises are inserted in the life of many of the city's population, makes much forget that this is a private area and its main function is consumption, whether material or not.

Palavras chaves: shopping center, consumo, lazer, segregação, privado.

Key words: shopping center, consumption, leisure, segregation, private.

Agradecimentos

Esse trabalho, e a minha graduação como um todo, fizeram com que minhas indagações fossem mais claras em alguns pontos, e começar a enxergar em outros. Mais do que respostas, as indagações e questionamentos foram os maiores benefícios que pude tirar dessa experiência. Além disso, creio que pude entender geografia, além de autores e média ponderada. Nenhum mapa é neutro, então creio que, como aluna e cidadã em constante formação, não sou neutra e tampouco acho que alguém consiga ser.

Agradeço por todos aqueles que me desmotivaram, pois indiretamente me deram forças para não desistir. E agradeço aos que sempre me apoiaram, pois tiveram mais fé e confiança do que eu, muitas vezes.

Agradeço aos meus amigos e professores do Ensino Médio, que foram os primeiros apoiadores e incentivadores de não desistir dos meus sonhos, e que me fizeram acreditar que ingressar na Universidade Pública não era impossível.

Agradeço às professoras Glória Anunciação Alves e Valéria de Marco por não desistirem da Escola Pública e de seus alunos por meio do projeto Semana de Geografia. A Universidade precisa de mais Rebecas, Jéssicas, Renatos e Kauês.

Agradeço especialmente à antiga técnica de laboratório, a Flor, por todas as vezes em que queria desistir (seja pelas 13 conduções que utilizava em um dia, seja pelas vezes em que quase desisti da Educação), e sempre saía do laboratório achando que meus problemas não eram nada, que era importante e faria a diferença.

À minha orientadora e professora Isabel, sempre vou dedicar Paulo Freire: “Educar é um ato político.”. Você fez nobres atos políticos em não se ausentar quando precisou; em não abandonar os alunos frente a essa constante minimização de nossos direitos, sempre que precisamos; teve paciência em não desistir e esperar que encontrasse meu caminho e mais paciência ainda em ajudá-lo a encontrar. Por favor, cuide-se mais, pois sua família e outros alunos sempre precisarão de você.

Às minhas melhores amigas de décadas, Táhcita e “Mauá”, agradeço pelas risadas, pelas lágrimas, abraços, palavrões, beijos e puxões de orelhas, sempre com muito amor.

Aos meus amigos “Blade” e “Schubão”, por me acompanharem nesse caminho, mesmo que muitas vezes á distância, mostrando novas formas de amor e de amar que a amizade e essa “Pauliceia Desvairada” nos proporciona.

Agradeço a Júlio, Patrick e “Gaban” pelas risadas e pelas discussões que me proporcionaram em todos esses anos. Espero sempre poder desfrutar meu tempo na companhia de vocês.

Se não fosse a Geografia, não teria conhecido pessoas maravilhosas em cada canto do Brasil, e até mesmo fora deles.

Agradeço à AGB pelos encontros e aos cursos por trazer pessoas maravilhosas na minha vida. Ver a geografia de outros Brasis me tornou uma geógrafa mais completa, mas uma pessoa melhor em compreender a vida, acima de tudo.

Agradeço aos amigos Allan Campos, Felipe Silveira e “Dona Santa”, Jhenny Berger, Gustavo Cabral, Drica, Samuel (Samuca), Marciehle, Anamaria, Edla Araújo, Netinho Martins, Frank Gudín, Victor, Samuel (judeu), Nono e Pedro, Kennedy e Juan, Cássio, Raphael Curioso, Paulo Rufino, Eliane (PB), Renan (Letras), Bella, Layana, Regina, grupo do GeoBrasil e tantos outros, por me fazerem enxergar, além da janela paulistana, este País.

Ao próprio Departamento de Geografia da USP, pois, dentro do possível, sempre fizeram o melhor por mim e pelos alunos, de modo geral.

À Faculdade de Educação, por muitos odiada, mas que muito aprendi ali dentro, e espero, de alguma maneira, ter contribuído com as vivências externas para essa segunda casa do Curso de Geografia.

A todos os colegas e amigos que fiz durante essa passagem por aqui, tornei-me mulher, tornei-me amiga e agora torno-me geógrafa.

À Comissão de Formatura mais linda, louca e guerreira que poderia existir, pois só nós sabemos dos amores e das dores que passamos para fazer mais esse sonho acontecer.

Às amigas Cris, Laís, Thaís e Analu, por ajudarem-me a ser uma mulher mais forte, a me tornar mulher e enxergar que somente assim somos mais fortes.

Aos amigos da UFABC, especialmente da Prisma, André e Cintia, pois enxergar o mundo por outros ângulos e em diferentes cores é necessário.

Ao corretor, e sempre crítico social, Ricardo Andreotti, por suas contribuições irem além de caracteres.

Aos colegas de departamento da Fototerra, que “seguraram as pontas” quando precisei me ausentar para finalizar esse trabalho, em especial Emerson

Diniz que sempre me incentivou e me apoiou. Aos antigos amigos e colegas de trabalho da Secretaria de Educação da Prefeitura Municipal de Diadema e Escola Municipal Anita Catarina Malfatti, do Instituto Geográfico e Cartográfico (IGC), das escolas estaduais Prof. Esther Medina, Prof. Nadir Lessa Tognini e Prof. José Augusto De Azevedo Antunes, do IBGE, da Emplasa e da loja French B.; todos são pessoas importantes na minha formação e na minha vida. Muito obrigada por tudo com o que contribuíram nela.

Aos meus “segundos pais” Daniela e João Marcos, pois, apesar da distância, sempre me amaram e se importaram comigo.

À minha filósofa preferida, Renata, pois foi a primeira a acreditar que entraria na tão sonhada USP e na linda FFLCH, quando eu nem sabia que isso existia, muito menos que era possível; muito obrigada pelos livros e pela confiança depositada em mim.

À toda minha família, distante, de São Paulo e Paraná, principalmente ao meu tio “Nenê”, que ficou tão ou mais feliz quando ingressei na USP. A neta da senhora analfabeta e da senhora costureira conseguiu ingressar, e agora consegue terminar a universidade, sim!

Ao Felipe Pedro, por todos os momentos que ficou ao meu lado. Obrigada por me fazer uma pessoa melhor e todos os dias ter motivos para melhorar: a vida. Obrigada por me fazer não desistir dela e de todos os percalços que ela coloca, mas que isso me faz mais forte, mais sábia e mais “Rebeca”, todos os dias. Agradeço a sua família pelos momentos agradáveis e pelas discussões que me proporcionou. O debate também dignifica o homem, e educar sem ser em uma sala de aula também faz exercer meu lado político todos os dias.

Aos meus melhores amigos caninos, Napoleon e Fuji (que virou estrela no céu de cachorros), pois nunca me abandonaram, sempre estiveram ao meu lado e dão as melhores lambidas do mundo quando chego em casa. Não importa o que tenha acontecido, sempre fizeram meus dias e minha vida melhor.

Por fim, não menos importantes, a mais complexa de todas as relações, o mais difícil território a ser explorado e conquistado, o meu maior desafio de geopolítica e meu espaço reconhecido e sempre em ocupação: meus pais. Apesar de todos os problemas, das nossas diferentes opiniões políticas e culturais, dos nossos acalorados debates e discussões para defesa dos nossos interesses, dos momentos em que nos apoiamos e do tempo cada vez mais curto que passamos juntos, obrigada. Obrigada por respeitarem (a duras penas) a opção de vida que escolhi e fiz. Obrigada por se permitirem mudar pequenas coisas, depois de anos repetindo mesmas ações, pois perceberam que uma educadora, feminista, geógrafa e sua filha está entre vocês. Conseguir fazer você ler Paulo Freire, pai; e falar não ao mundo sem ter medo por ser mulher, mãe, foi o meu maior ato político e educacional na vida. Obrigada pelos incentivos financeiros, morais, espirituais e amorosos todas as vezes que precisei. Amo vocês.

Lista de Figuras

Figura 1: Mapa: A cidade de São Paulo e seus Shopping centers.....	30
Figura 2: Fachada interna da loja C&A	44
Figura 3: Fachada do Shopping Iguatemi	45
Figura 4: Foto da fachada da loja Tiffany & Co.	45
Figura 5: Vista externa Shopping Center Norte.....	48
Figura 6: Lojas do Shopping Center Norte	51
Figura 7: Segmentos de lojas do Shopping Center Norte	51
Figura 8: Vista da escada de acesso à área de espaço e lazer infanto-juvenil ..	53
Figura 9: Expansão	54
Figura 10: Uma das laterais e saída do Shopping Center Norte	55
Figura 11: Imagem de Santa.....	56
Figura 12: Entrada Penha	60
Figura 13: Placa indicando as duas praças de alimentação	63
Figura 14: Corredor de uma recente área de ampliação	64
Figura 15: Central de comercialização	65
Figura 16: Lojas do Shopping Aricanduva.....	67
Figura 17: Segmentos de Lojas do Shopping Aricanduva.....	67
Figura 18: Placa da rua de acesso pela avenida Aricanduva.....	69
Figura 19: Rua central do complexo Aricanduva (destaque para o mesmo tipo de placa).....	69
Figura 20: Acesso para o terminal de Micro-ônibus	70
Figura 21: Terminal de micro-ônibus “do” Shopping Aricanduva.....	71
Figura 22: Plataformas de metrô da linha 3 – Vermelha, estação Tatuapé	72
Figura 23: Espaço de interligação entre os shoppings e os serviços de transporte público.....	73
Figura 24: Radial Leste	74
Figura 25: Vista interna do shopping center.....	75
Figura 26: Lojas do Shopping Metrô Tatuapé	77
Figura 27: Segmentos de lojas do Shopping Metrô Tatuapé.....	77
Figura 29: Fachada do Shopping Iguatemi em 1967.....	90

Sumário

1. Introdução.....	9
2. Shopping center segundo definições técnicas e valores sociais	12
3. O shopping center na cidade de São Paulo: a hierarquização como estratégia	34
3.1. Shopping Iguatemi.....	40
3.2. Shopping Center Norte	48
3.3. Shopping Aricanduva.....	59
3.3.1. Como chegar ao Shopping Aricanduva e entorno	69
3.4. Shopping Metrô Tatuapé	72
4. Do direito à cidade e ao lazer: privilégios, segregação e privatização	81
5. Conclusão.....	103
6. Referências.....	110

1. Introdução

A realização deste trabalho é fruto de uma reflexão que começou cedo, na infância, porém só se manifestou, e pude entender um pouco mais sobre minhas inquietações, na fase adulta. Levando em consideração que morei em uma grande cidade, conurbada com a maior cidade do País e uma das maiores do mundo, e que residi em uma avenida muito movimentada, voltada para o comércio, sem espaço para brincadeiras de rua e outras atividades de criança, passei boa parte de minha infância e começo de adolescência no shopping.

O lugar em que eu frequentava “parquinho de criança”, meu espaço de lazer e diversão, onde desenvolvi o hábito de “comer fora” com a família e onde trabalhei pela primeira vez foi o shopping. Não sei quantas horas dessas fases da minha vida passei dentro desses espaços de compra, porém sei que muitas das minhas questões e reflexões, que mais tarde pude compreender melhor cursando Geografia, se desenvolveram devido ao tempo ali gasto.

Durante minha fase de empregada dentro de um shopping center (sendo o meu primeiro emprego) analisava as relações e via geografia nelas. Pensava o espaço desse centro comercial como um território; as divisões de poder entre funcionários, patrões e clientes (tão discutidas nesta universidade, mas pouco pensadas fora dela); a relação social, o dia a dia e a comunidade que ali não apenas trabalha, mas também convive, já que muitos passam boa parte do dia dentro do seu local de trabalho, tendo mais contato com seus colegas de profissão do que com seus familiares ou amigos.

Tais relações, que ali se organizam, às vezes até maiores e mais intrínsecas que as de um bairro ou de algumas cidades, devido à grande quantidade de pessoas que por ali passam, consomem e se relacionam todos os dias. Algumas realmente frequentam todos os dias, e você sabe quem são, muitas vezes apenas “de vista”, porém outras, que por necessitarem de um convívio social não encontrado nos meios que habitualmente frequentam (família, bairro, trabalho, igreja etc.), acabam elegendo o shopping como o lugar de suas relações sociais.

Muitas vezes via o shopping center como uma cidade, sendo alguns até maiores do que algumas cidades ou municípios, se pensarmos na quantidade de pessoas que trabalham ali e no capital que esse centro comercial gera.

Após meu ingresso no curso de Bacharelado em Geografia, minhas dúvidas e questionamentos aumentaram, principalmente com respeito ao espaço e às relações desenvolvidas dentro dele. Apesar de não mais trabalhar em um espaço de compras como esse, as coisas ali vistas, vividas, sentidas e pensadas apenas me despertavam mais o interesse em estudar este tema.

Este trabalho está baseado na observação das transformações ocorridas no Brasil a partir do século XX, em campos como urbanização, hábitos de consumo e socialização, ocorridos sob a ótica da influência do shopping center. Apesar de esse espaço estar presente em praticamente todas as capitais do País, e em muitas outras cidades, o foco se dará com análise sobre alguns desses empreendimentos instalados na cidade de São Paulo.

Ainda que todas as cidades tenham seus próprios aspectos e história de formação, em que até a implantação de um shopping center está inserida, é necessário esse recorte para um melhor entendimento empírico de sua abrangência sobre determinadas áreas e atores sociais. Além disso, São Paulo, a primeira cidade onde foi construído um shopping center no Brasil, serve como base histórico-econômica para esse tipo de empreendimento, que se tornou tão difundido *a posteriori*.

Mas a questão central é entender quais as mudanças ocorridas na cidade e na sociedade com o uso desse espaço onde se desenvolviam as relações intrassociais da cidade, e como isso afeta a geografia das relações sociais que esses centros comerciais causam. Para responder a essas e outras questões sobre o assunto, foram realizadas pesquisas, leituras sobre o assunto específico, além de outros temas relevante para a formação desse estudo, também foram realizados alguns trabalhos de campo e uma profunda (e constante) reflexão.

Como resultado desse estudo, apresento aqui as observações, impressões e a compreensão sobre esses lugares que deixaram de ser apenas um local para comer e comprar algumas coisas. O primeiro capítulo discorre sobre a compreensão do que é um shopping center. Como citado, a ideia conceitual comum de um grande percentual da população (e antes estava inclusa nesse íterim), é de que um shopping center é apenas um lugar de compras, alimentação e opção de lazer da cidade.

No capítulo 1 com base em leituras específicas e informações técnicas retiradas de entidades especializadas no assunto, é possível entender que o shopping center vai além de um prédio destinado ao consumo de mercadorias pelo cliente final. A mercadoria está no *próprio* prédio, além das inúmeras comodidades que ele oferece e passam despercebidas de que fazem parte do produto que o shopping center visa oferecer.

O capítulo 2 tem como objetivo a compreensão prática dos shopping centers na cidade de São Paulo. Alguns trabalhos de campo foram realizados em diferentes shopping centers e regiões da cidade, o que possibilitou ver algumas semelhanças e outras discrepâncias desses empreendimentos. Além do mais, apresento alguns dados sobre as transformações nos campos econômico e social sobre os bairros em que estão instalados.

O capítulo 3 analisa o impacto dos shopping centers na sociedade como um todo. Mais do que os impactos locais nos bairros e arredores, as transformações culturais, econômicas, sociais e urbanas que os shopping centers causaram à cidade de São Paulo e a vida dos seus habitantes, são diariamente reproduzidas e muitas vezes não questionadas. A segregação que esses muros comerciais executam, são colocados em foco nesse capítulo, sob a ótica de especulação do direito à cidade e ao lazer que todos os cidadãos têm direito, mas que nem todos os cidadãos tem acesso, servindo como exemplo de permanente espaço de seletividade que o capital realiza.

2. Shopping center segundo definições técnicas e valores sociais

O capitalismo apresentou muitas transformações nas últimas décadas. Apesar de estudarmos e nos focarmos, de modo geral, nas fases de fordismo, taylorismo e toyotismo, a evolução desses modos de acumulação do capital não se restringe apenas às fábricas. Com a revolução do meio técnico-científico informacional (SANTOS; MILTON, 1997), há uma alteração na organização interna de gerência nas empresas, especialmente nas últimas décadas. Há também um processo cada vez mais intenso de centralização do capital. Como efeito deste processo no setor de comércio, um novo ramo de empreendimento comercial imobiliário surgiu há algumas décadas para empresários e investidores: os shopping centers.

A definição de shopping center no Brasil pode apresentar variações em algumas normas técnicas, de acordo com a legislação municipal e estadual, além da classificação da Abrasce, que é a Associação Brasileira de Shopping Centers, ou outras entidades similares a essa. No entanto, o fator comum é serem empreendimentos imobiliários com a finalidade de concentrar comércio e serviços, em espaços alugados e controlados por sua administração, sendo que alguns deles se adequam para fazerem parte dessa associação, frente a sua importância perante o território nacional.

A citada associação é a maior do tipo no país, pois abrange todo o território nacional, envolvendo lojistas, vendedores e fornecedores. Conta, ainda, com cursos voltados para administração, gestão e marketing específicos, além de empresas voltadas para administração e comercialização desses espaços etc.

Segundo texto informado pela Abrasce em seu site, ela considera um shopping center:

(...) os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, *com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual* [grifo nosso]. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado. (ABRASCE, 2016)

Tal entidade tornou-se a principal fonte de pesquisa deste trabalho no que diz respeito á parte técnica e administrativa, mas devido a sua natureza (por ser uma associação, e não um órgão regulador), nem todos os shoppings são associados a ela. Por esse mesmo motivo, também, em seu site encontramos números diferentes para um mesmo objeto¹.

O quadro a seguir demonstra as classificações de shopping centers pela Abrasce:

Quadro 1: Classificação Abrasce por tipo de empreendimento

Tipo	Porte	ABL
Tradicional	Mega	Acima de 60.000 m ²
	Regional	De 30.000 a 59.999 m ²
	Médios	De 20.000 a 29.999 m ²
	Pequenos	Até 19.999 m ²
Especializado <i>Pode ser do tipo Outlet, Life Stile (sic) ou Temáticos</i>	Grandes	Acima de 20.000 m ²
	Médios	De 10.000 a 19.999 m ²
	Pequenos	Até 9.999 m ²

Fonte: Abrasce – Portal dos Shoppings (2016).

Apesar de muitas pessoas utilizarem o popular conceito de que “shopping é tudo igual”, fica clara a seriedade que é dada a esses empreendimentos, pelas classificações e especificações do quadro anterior. Isso também reflete na qualificação que o shopping busca de acordo com o público e local de sua instalação.

Para o filósofo Michel Lowy (1991), o shopping center é a expressão máxima da sociedade urbana contemporânea em busca de lazer, sendo o “templo de consumo do capital”. A autora Silvana Maria Pintaudi (1992), no livro “Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades brasileiras”, vai além da “casca” de consumo final do shopping center e analisa o que sustenta esse aglomerado de concreto e status: o Setor Imobiliário.

¹A Abrasce coloca como número total 538 shoppings em funcionamento no país, porém não coloca os dados de todos, devido à não vinculação e/ou associação com a entidade.

A autora sustenta que devido a se tratar de um edifício planejado, construído e administrado pela iniciativa privada, que tem como propósito alugar seus espaços físicos para um diferente *mix* de lojas e prestadores de serviço, isso o torna um investimento imobiliário. Ressalta-se que a iniciativa privada pode ser de um grupo de empresários do ramo puro imobiliário (comprar, vender, construir etc.) ou de um grupo específico, muitas vezes ligado às próprias administradoras de shopping centers.

Para tal, é necessária uma administração desses espaços. Assim como uma imobiliária, administradora de condomínios ou até mesmo um síndico predial, é necessário que uma empresa ou um grupo responsável pelo funcionamento e “ordem” dos shopping centers. No caso, como um shopping são investimentos de ordem jurídica ou um grupo de pessoas físicas representadas e, todos são investimentos do capital, há de ser uma empresa (especializada) que atenda (essa ordem respectivamente os investidores acima citados) e respondam pelo shopping center.

Essas administradoras são as responsáveis por garantir que o empreendimento apresente a rentabilidade almejada, controlando o faturamento dos lojistas, a cobrança dos aluguéis e do condomínio. Em contrapartida, responde pela manutenção de sua estética e de seu funcionamento (jardins, iluminação, estacionamento, segurança, decoração etc.).

O shopping center é um empreendimento imobiliário desde a sua concepção. De acordo com Pintaudi (1992, p.17), o “Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços.”.

Como todo investimento (principalmente imobiliário), o espaço tem de produzir receita, com o objetivo de alcançar rentabilidade ou lucro, de acordo com o que calculam e almejam.

Mais do que administrar esse empreendimento imobiliário apenas do ponto de vista físico estrutural, tais empresas são responsáveis pelo *mix* do shopping center; isso influencia diretamente na questão econômica objetivada. Esse *mix* tem, como objetivo, direcionar o consumidor de acordo com variação de lojas, produtos e serviços que são ofertados, garantindo uma boa distribuição desses elementos, o retorno e a garantia de um saldo positivo nos lucros dos lojistas e, conseqüentemente, para o shopping center. É o que faz dessas administradoras não apenas gerenciadoras do espaço físico, mas de todo esse conjunto que o shopping center representa.

Antônio Carlos Gaeta (1992, p.50) discorre sobre a chamada:

“Gerência científica”, relacionado diretamente à produção, não só desenvolve amplamente novas atividades improdutivas, no sentido de Marx, como também penetra nos setores não diretamente produtivos, de forma a separar neles a concepção da execução.

Ao considerarmos a administração e o conceito de um shopping center, isso fica evidente. As lojas, em praticamente sua totalidade, não produzem mercadorias (com exceção de restaurantes, confeitarias etc.) e as que não oferecem mercadorias oferecem serviços. Porém, mesmo que sejam de ordens governamentais (como postos da Receita Federal, Detran etc.), pagam condomínio para a manutenção do local e, principalmente, aluguel ao proprietário (ou proprietários) do shopping center, além de, muitas vezes, atraírem público para o local.

Antigamente, até meados dos anos 80–90, alguns grupos ou algumas empresas do ramo desses empreendimentos construíam seus estabelecimentos e vendiam seus espaços.

Com exceção dos imóveis de alimentação, que têm a necessidade de se instalarem em pontos específicos, ou como a recente tendência de restaurantes com um padrão mais elevado ao da praça de alimentação, serem construídos em diferentes pontos do shopping (mas que necessitam de instalações específicas, muitas vezes próximas a saídas alternativas ou de emergência do shopping, devido

a normas de segurança), esses metros quadrados eram oferecidos a seus investidores sem muitos critérios.

O próprio autor, Antônio Carlos Gaeta (1992, p.51), analisa sobre o processo “de sua produção”, pois os comerciantes muitas vezes não “escolhem o ‘ponto comercial’ (a localização) e podem não ter a menor ideia de sua racionalidade; é o ponto comercial que os escolhe. Além disso, desconhecem também o processo de sua localização interna no empreendimento (...).”.

Porém essa lógica imobiliária destacada não é mais condizente para os padrões desses investimentos imobiliários nas últimas décadas. Talvez há alguns anos, quando o ponto poderia ser comprado, vendido e passado a terceiros sem prévia autorização da administração ou dos investidores diretos havia uma livre zona de comercialização para todos os comerciantes, mas, com o passar dos anos, esse tipo de compra e venda dos espaços perdeu lugar e caiu, praticamente, em obsolescência.

Devido à experiência ruim e fechamentos de shopping centers que seguiam a lógica da venda do espaço, mudaram-se a forma de administração e a estratégia. A prática da venda do espaço físico, com os investidores tendo retorno mensal apenas com os valores pagos pelos locatários referentes ao condomínio (se ainda tivessem alguma participação na administração do empreendimento) foi modificada, alterando o tipo de empreendimento sob a lógica comercial, sendo adotado o atual modelo de apenas se alugar o espaço, e não mais vender².

Vários motivos levaram a tal mudança. Um dos principais é justamente que a não administração direta do ponto de venda comercial (locação), muitas vezes

²Apesar de não ser a maioria, ainda é possível encontrar lojas em shoppings do estado de São Paulo das quais os lojistas são donos, pagando apenas taxas como condomínio e serviços da administração. O shopping ABC, localizado em Santo André, possui alguns lojistas donos dos seus próprios espaços, pois estes adquiriram o espaço físico em meados dos anos 90, quando era possível comprar essas áreas. Nem todos os shoppings foram concebidos dessa maneira, porém, era uma prática amplamente disseminada, a compra e venda dos espaços físicos dos shopping centers.

“matava” os pontos comerciais e, às vezes, o shopping como um todo, uma vez que sem poder definir locais e tipos de mercadoria que entrariam em circulação no shopping, a administração, muitas vezes, acabava perdendo seu principal fluxo de caixa (aluguel), ficando apenas com o condomínio e algumas taxas básicas, e não podia definir suas estratégias de marketing ou algumas normas sobre o que fazer ou não dentro desses espaços, que agora não pertenciam mais a ela. Sem controle sobre esses fatores, muitos shoppings acabaram fechando ou tiveram de passar por mudanças drásticas de estratégias para se “manterem em pé”, conforme citado.

A prática mais comum era que se mudasse a administração ou grupo de investidores, e comprassem esses espaços, que muitas vezes eram ofertados e vendidos a um preço consideravelmente inferior ao de compra pelos comerciantes. Depois de tais ajustes e mudanças, poderiam “recomeçar” o shopping center seguindo a lógica da administração direta, e apenas da comercialização por meio da locação dos espaços destinados às lojas, ou seja, a locação dos espaços³.

Vale a pena ressaltar que mesmo nessa época não se incluíam as lojas âncora, pois o objetivo destas sempre foi de atrair clientes consumidores-finais e investidores para locarem outros pontos do shopping center.

Concordamos com o autor ao afirmar que os lojistas desconhecem seu processo e não participam de forma direta da sua “produção de mercadoria”, apesar de não serem os responsáveis pela decisão da divisão e localização dos espaços no shopping, sendo os responsáveis por isso a administradora e o grupo investidor.

Quando algum investidor decide abrir uma loja ou prestadora de serviços no shopping, ele não pode alugar onde deseja sem antes passar por um processo de avaliação da administração, o que é lógico, conforme dito acima, pois esse era um dos erros de não terem controle de quais lojas entravam e saíam de um shopping. Mas isso fica muito claro também pela localização, que incide diretamente sobre o preço, e é colocada para o investidor de forma direta.

³Um exemplo recente na região do ABC é a reinauguração do Golden Shopping, em São Bernardo do Campo. O Shopping, que perdeu sua popularidade no final dos anos 90 e teve seu total fechamento no início deste século, reabriu no ano de 2013, após o grupo BRMalls comprar o espaço, reformando e “adequando” para a lógica comercial imobiliária que os shoppings possuem atualmente.

Um desses exemplos está ligado à arquitetura do shopping center. Conforme o autor Wilson Ribeiro dos Santos Jr. analisa no artigo “Shopping Center: Uma imagem de espelhos” (1992, p.73), segue um pouco da lógica desses centros comerciais:

Os preceitos básicos da arquitetura racionalista são aprisionados pela funcionalidade intrínseca desses templos de consumo. Resultam daí grandes volumes, cuja horizontalidade e altura são determinadas pelo quebra-cabeças de peças limitadas, regido pelos princípios de organização espacial utilizados nos SC. Baseiam-se eles em arranjos combinatórios, que têm como base a hierarquia e o poder de influência de suas principais lojas âncora – lojas de departamentos, supermercados ou outras de grande porte – e as demais.

É certo que o shopping center, durante sua fase de escolha do local onde será construído, construção e comercialização dos pontos, já negociou, de antemão, com grandes lojas âncora, ou a empresa administradora tem pré-contratos estabelecidos com muitas delas, sendo sempre priorizadas nos futuros investimentos.

Pode-se observar isso no fato de que antes de serem assentados os primeiros tijolos, na propaganda que as empresas de shopping centers fazem sobre o futuro empreendimento que chegará à região, já constam algumas das lojas que estarão ali presentes, sendo a maioria lojas âncora ali destacadas. Com o número-base de quais as lojas e quantas lojas desse padrão comporão o *mix* do shopping center, é hora de pensar as outras lojas.

Conforme já citado na apresentação deste trabalho, parte de minha vida passei em shopping centers, seja visitando ou trabalhando. Quando coloco, anteriormente, que a localização incide diretamente sobre o preço para o investidor, foi algo observado devido à minha experiência como lojista.

O preço que as lojas pagavam se diferenciava de acordo com o tamanho (obviamente), mas também com produto comercializado, tempo de casa e localização. Porém só percebi isso devido a essa experiência. O consumidor-final

difícilmente saberá dessas questões às quais os locatários estão submetidos, sobre essa lógica empresarial do grupo investidor e da administração do shopping.

Um dos casos que mais me chamou atenção no antigo shopping que trabalhei (o já citado Shopping ABC) foi quando uma grande marca de loja de roupas (Zoomp) “faliu”. E, de acordo com o que o contrato assinado à época pela empresa que estava comprando o grupo têxtil, todos os pontos comerciais até então ativos deveriam fechar enquanto a nova empresa reorganizava a marca, ou seja, dava início à nova marca que estava por vir.

A loja fechou e o ponto comercial voltou à locação. Era um grande espaço, de aproximadamente 8 metros de frente, em frente a uma escada rolante. Várias outras lojas quiseram alugar o ponto, e foi então que conheci um pouco mais dessa lógica de locação.

À frente da loja na qual trabalhava, que não era tão próxima de uma escada rolante, havia uma joalheria de tamanho aproximado a essa loja que havia fechado. O dono, então, se interessou em mudar o “ponto” para esse espaço vazio. O negócio não deu certo e, conforme a explicação do interessado, os espaços para locação tinham preços variáveis. Por ser um espaço próximo à escada rolante, o preço aumentava consideravelmente; agregado ao tipo de produto oferecido (serviço, tipo de loja, marca etc.), o valor do aluguel tinha uma variação entre 30% a 70%.

Depois desse episódio, pude perceber algumas coisas do shopping, mesmo sem ter contato com o curso de Geografia. Há uma geografia da distribuição das lojas e prestadores de serviços no interior dos shoppings: as lojas perto das escadas rolantes, mesmo em dias que as vendas não fossem muito boas, sempre tinham clientes.

Sobre as lojas âncora (que na época não sabia que levavam esse nome, nem seu conceito e muitas outras coisas) já havia reparado que ficavam sempre do mesmo lado do shopping, porém em andares diferentes, ou em pontas opostas

umas às outras; que as escadas rolantes não ficavam de forma a sair de uma escada e já conseguir entrar em outra, mas que se teria de dar a volta para continuar o caminho. Isso tudo está relacionado com a arquitetura dos shoppings, ou “arquitetura do consumo”.

A arquitetura do shopping center foi criada de forma a condicionar o consumidor em potencial. As escadas rolantes são um desses elementos que cativam o ser humano, incentivando e seduzindo à compra. A sensação de adentrar em lugares “quase flutuando”, causando um impacto para quem olha de cima sobre quem está embaixo, e como aqueles enxergam estes. A simulação de imponência causa certa sensação de empoderamento, que muitas vezes pode se consumir pela compra, transferindo brevemente a sensação de importância e imponência para o consumidor final.

Um dos principais elementos de que sentia os efeitos, mesmo sem estudar todos os aspectos a que hoje tenho conhecimento e reflexão, é o fator tempo. Não sabíamos se fazia sol, chovia, frio ou calor; se estava escuro ou claro, tarde ou cedo. Obviamente tínhamos acesso a relógios, mas isso não era suficiente, principalmente em épocas como as de grande movimento, pois mal tínhamos tempo para observar as horas, além de serem sob o horário de verão. Perguntávamos, então, às pessoas como estava o tempo fora do estabelecimento.

Esse tempo foi feito para não ser pensado por quem está lá dentro, a mudança de temperatura não ser sentida, nem o cansaço do corpo. Koolhaas também cita sobre o assunto:

No final do século 20, (...) o *Shopping* consegue configurar ambientes atraentes em que o som, os cheiros, a luz, o ar e até as plantas foram manipulados para conseguir a resposta desejada do consumidor. Atualmente, *natureza* refere-se a processos dos mais artificiais, não apenas por ter se convertido em uma manifestação mecanizada do comércio, mas por ser também um dos meios principais para seduzir o consumidor. (...) Utilizando o conhecido para propagar a distração sensorial, deteriora-se o senso crítico do consumidor e desgasta-se sua resistência a comprar. (2001, p.142).

É incrível, e ao mesmo tempo assustador, a forma como esse espaço se torna algo “natural” na vida de grande parte da população, sobretudo em grandes cidades. Não à toa o apelativo bordão popular de que “Praia de paulista(no) é shopping” reflete e muito sobre o tipo de sociedade, cidade e relações que construímos em cima de uma simples frase. Obviamente isso não se aplica a todas as pessoas, mas tal bordão é carregado de significado histórico, social, antropológico, urbano etc., que é usado como uma brincadeira.

Os chamados “shoppings horizontais” também cresceram nos últimos anos, com uma identificação mais *clean* e “ecológica” ao público. Apesar de essa categoria ser considerada como tradicional na região metropolitana de São Paulo (shoppings Center Norte e Aricanduva, antigos centros comerciais da cidade que ganharam escadas rolantes ao longo dos anos, mas sendo 90% do seu espaço no plano horizontal), com uma nova “roupagem”, identificou-se o crescimento desses tipos de empreendimentos. A arquitetura também se faz presente, de modo a garantir o consumo de bens e serviços.

Segundo pesquisa realizada por IBEVAR e PROVAR/FIA, o consumo-médio nos Estados Unidos da América, nesse modelo, chega a ser 44% maior sobre os valores gastos em um shopping tradicional. Obviamente, olhando essas vantagens, grupos do ramo investiram nesse tipo de empreendimento também no Brasil. Esses empreendimentos necessitam de um valor maior de investimento para aquisição do terreno, porém possuem a vantagem de uma iluminação mais natural, utilizando menos recursos e gastos com eletricidade, lâmpadas etc.

Além disso, associado a esse conceito, temos os shoppings horizontais abertos⁴, ainda pouco explorados no Brasil. Eles são localizados em lugares com baixa incidência de chuvas, diminuindo ainda mais alguns custos, considerados fixos em outros modelos desse empreendimento.

⁴Apesar de existir apenas um desse tipo (totalmente aberto) em São Paulo, localizado na região de Valinhos, e voltado especificamente para o segmento de “*outlet*”, pude visitar empreendimentos desse tipo na cidade de Lima, Peru. Por ser uma cidade com pouquíssima pluviosidade anual, é comum os shopping centers serem abertos em boa parte de sua superfície construída.

Independentemente do tipo de shopping center, o objetivo é sempre um: o aumento do consumo e, a partir da realização da mercadoria consumida, remunerar o empreendedor imobiliário. Conforme Frúgoli Jr., o encantamento e o objeto atingido permanecem sempre:

A identificação imediata entre o indivíduo e a mercadoria, onde se espelha, deve ser possibilitada pela visualização simultânea do agente e do objeto de desejo. O ato de compra simbolizará a redenção do indivíduo. O consumidor é resgatado da crescente desindividualização dos habitantes da metrópole, através de sugestões de imagens aparentemente personalizadas (1992, p.74).

Conforme o autor explica, a visualização simultânea entre agente e objeto é o principal meio de seduzir o consumidor. Assim, a arquitetura dos shoppings (inclusas nessa parte as escadas rolantes) tem um impacto grande sobre o agente imobiliário.

A respeito das escadas rolantes, seja vendo de cima, seja pelo fato de não serem sobrepostas na mesma direção de sentido (apesar de muitas vezes estarem dispostas lado a lado), as marcas que ali ficam expostas, em um primeiro e rápido contato visual com o consumidor, já possuem o poder de atração para o consumo, enquanto outras que não ficam nesse campo de visão não encontram outras formas de atraírem o consumidor, inclusas as táticas da administração do shopping center.

As escadas rolantes são apenas um exemplo, mas são um dos mecanismos que causam uma inflação de valores sobre o preço-médio do aluguel das lojas, conforme exemplo prático citado da experiência que tive na época em que estava inserida no mercado de trabalho dessa lógica comercial, desse local de consumo, seja ele imobiliário ou consumidor-final de mercadorias e serviços. A arquitetura relaciona tudo isso, de modo que o frequentador justamente não perceba isso.

Ainda na questão da arquitetura do shopping center, Frúgoli Jr. analisa sobre toda essa esfera criada por esses espaços:

São locais confinados, servidos por uma uniforme climatização ambiental, em que o tempo parece não passar — tanto as horas, uma vez que não há relógios, depois os materiais não se deterioram, sendo trocados antes de se

deixar perceber seu envelhecimento. Não há chuvas, nem calor excessivo, nem becos escuros ou ruas esburacadas. Alto-falantes fazem circular a música imediatamente reconhecível das “sedativas” trilhas de FM, num cenário de total assepsia. (1992, p.77).

A arquitetura do shopping center mudou os parâmetros do que é confortável ou não nas cidades. Obviamente ninguém gosta de ficar sob um sol escaldante ou correndo o risco de ficar doente, embaixo da chuva, mas o considerado ambiente agradável ao ar livre, a espera das estações por uma boa sombra, o tempo de acordo com a rotação e translação da terra sofreram forte impactos com a chegada dos shopping centers. Obviamente não só por esse centro comercial (temos toda uma revolução tecnológica por trás), mas uma revolução urbanística e antropológica em muito se influenciou por esse tipo de empreendimento.

As empresas administradoras de shopping centers podem ser um braço direto de grupos que constroem esses investimentos imobiliários. Desde a concepção do shopping center já estão presentes, pois já respondem por questões legais, influenciando diretamente nas lojas que entram no shopping, localização delas etc. Pintaudi resume a função dessas empresas:

A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC, o que significa dizer que *é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital* [grifo nosso] da empresa (1992, p.16).

Com base nisso, ao se idealizar um shopping center, o grupo investidor, muitas vezes, junto com uma administradora de shopping centers, faz uma série de análises:

- Escolha do local: tipo de terreno (topografia, tamanho, histórico etc.), custo, acesso e possível área de expansão;
- População-alvo: perfil do bairro e possíveis frequentadores, hábitos de consumo, poder aquisitivo, crescimento econômico sobre a área de influência e possível expansão;

- Viabilidade econômica: tipo de loja ou prestadora de serviços, rentabilidade sobre o preço de valor de aluguel a ser cobrado, poder de atração de consumidores-finais e outros lojistas, franquias etc.

O quadro a seguir abrange algumas características básicas dos shopping centers em São Paulo. É possível notar a evolução desses empreendimentos na cidade. Somente na cidade de São Paulo é possível contabilizar mais de 40 shopping centers, chegando a quase 60 (inclusos shoppings específicos, que não entraram nessa tabela, além de outros que não se adequariam com os valores de ABL para a classificação proposta pela Abrasce).

E para ajudar na melhor compreensão dos dados do Quadro, podemos analisar a espacialidade de shopping centers na cidade de São Paulo pelo mapa na sequência.

Quadro 2: Os shoppings de São Paulo em números

Shopping	Região	ABL	Lojas Âncora	Lojas	Ano Inauguração	Cinema	Teatro
Bourbon Shopping	Zona Oeste	51.300 m ²	6	188	2008	Sim (11 salas)	Sim (Bradesco)
Center Norte	Zona Norte	64.000 m ²	6	321	1984	Sim (05 salas)	Não
Central Plaza Shopping	Zona Leste	72.425 m ²	16	214	1999	Sim (10 salas)	Não
Shopping Interlagos	Zona Sul	145.000 m ²	22	375	1988	Sim (10 salas)	Não
Continental Shopping	Zona Oeste	29.506 m ²	5	189	1975	-	Não
JK Iguatemi Shopping	Zona Oeste	35.293 m ²	6	164	2012	Sim (08 salas)	Sim
Mais Shopping Largo 13	Zona Sul	13.000 m ²	3	210	2010	Sim (08 salas)	Não
Market Place Shopping Center	Zona Sul	26.789 m ²	6	127	1995	Sim (08 salas)	Não
Mooca Plaza Shopping	Zona Leste	42.000 m ²	6	219	2011	Sim (06 salas)	Sim

Shopping	Região	ABL	Lojas Âncora	Lojas	Ano Inauguração	Cinema	Teatro
Morumbi Shopping	Zona Sul	55.087 m ²	3	478	1982	Sim (04 salas)	Não
Raposo Shopping	Zona Oeste	30.990 m ²	4	149	1996	Sim (07 salas)	Não
Santana Parque Shopping	Zona Norte	26.538 m ²	5	171	2007	Sim (07 salas)	Sim
Santana Shopping*	Zona Norte	-	0	40	1981	Não	Não
Shopping Anália Franco	Zona Leste	50.429 m ²	15	363	1999	Sim (09 salas)	Não
Shopping Aricanduva	Zona Leste	247.025 m ²	35	517	1991	Sim (14 salas)	Não
Shopping Butantã	Zona Oeste	46.278 m ²	4	221	1994	Sim (03 salas)	Não
Shopping Campo Limpo	Zona Sul	22.400 m ²	5	105	2007	Sim (05 salas)	Sim
Shopping Center 3	Centro	10.930 m ²	-	136	1969	Sim (07 salas)	Não
Shopping Center Iguatemi São Paulo	Zona Oeste	42.104 m ²	4	276	1966	Sim (06 salas)	Não
Shopping Center Lapa	Zona Oeste	7.907 m ²	1	111	1996	Sim (03 salas)	Não

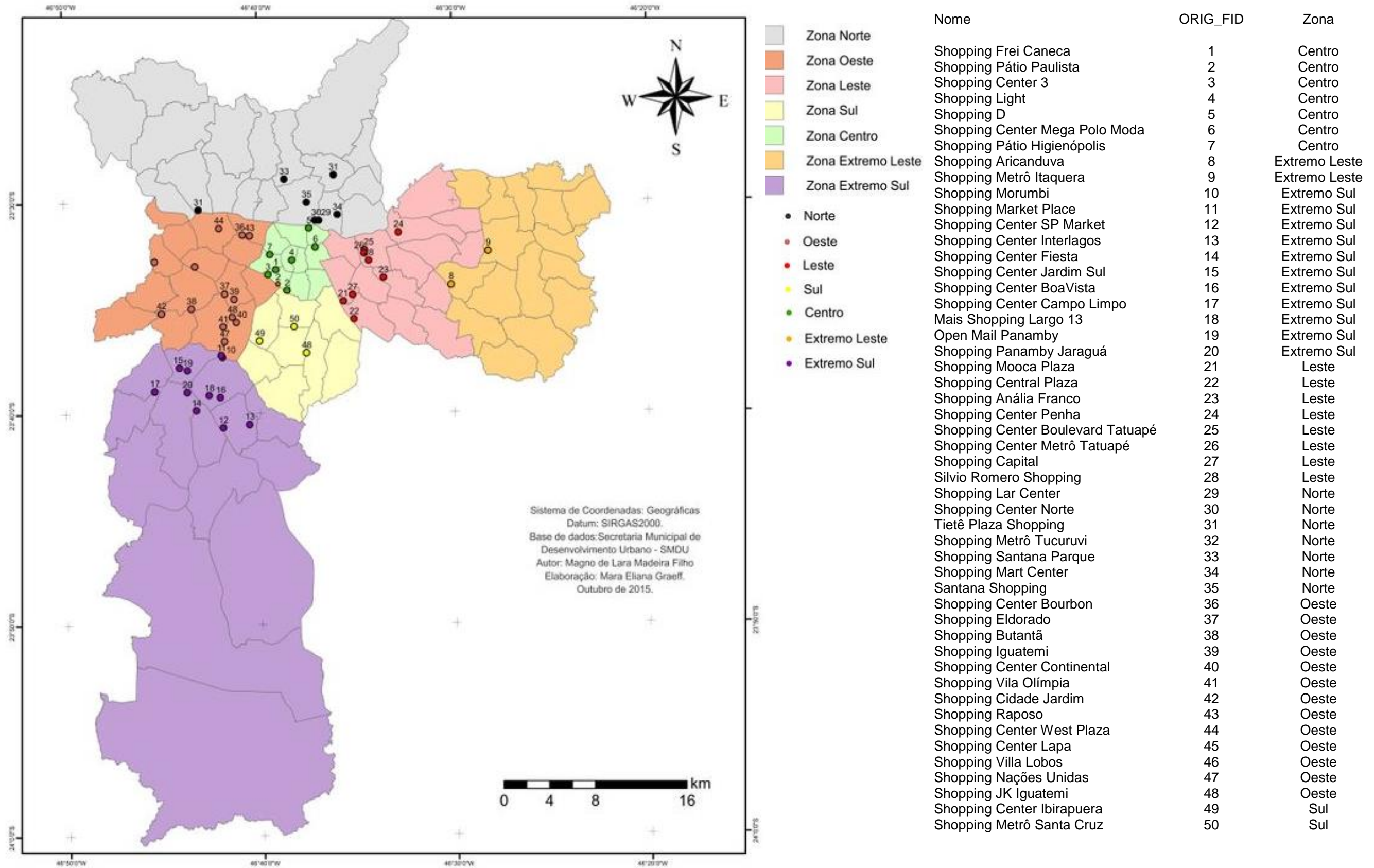
Shopping	Região	ABL	Lojas Âncora	Lojas	Ano Inauguração	Cinema	Teatro
Shopping Center Pátio Higienópolis	Centro	34.200 m ²	-	305	1999	Sim (06 salas)	Sim
Shopping Center Penha	Zona Leste	29.700 m ²	7	191	1992	Sim (08 salas)	Não
Shopping Cidade Jardim	Zona Sul	36.300 m ²	18	180	2009	Sim (07 salas)	Não
Shopping Cidade São Paulo	Centro	16.633 m ²	-	158	2015	Sim (06 salas)	Não
Shopping D	Zona Norte	29.409 m ²	6	222	1994	Sim (10 salas)	Não
Shopping Eldorado	Zona Oeste	76.545 m ²	5	328	1981	Sim (09 salas)	Sim
Shopping Fiesta	Zona Sul	27.100 m ²	4	56	1994	Sim (09 salas)	Não
Shopping Frei Caneca	Centro	24.017 m ²	5	132	2001	Sim (09 salas)	Sim
Shopping Ibirapuera	Zona Sul	49.529 m ²	5	430	1976	-	Não
Shopping Jardim Sul	Zona Sul	28.972 m ²	5	203	1990	Sim (09 salas)	Não
Shopping Light	Centro	14.140 m ²	2	130	1999	-	Não

Shopping	Região	ABL	Lojas Âncora	Lojas	Ano Inauguração	Cinema	Teatro
Shopping Metrô Boulevard Tatuapé	Zona Leste	18.910 m ²	5	146	2007	Sim (05 salas)	Não
Shopping Metrô Itaquera	Zona Leste	43.400 m ²	8	134	2007	Sim (08 salas)	Não
Shopping Metrô Santa Cruz	Zona Sul	19.286 m ²	5	118	2001	Sim (11 salas)	Não
Shopping Metrô Tatuapé	Zona Leste	36.462 m ²	4	300	1997	Sim (8 salas)	Não
Shopping Metrô Tucuruvi	Zona Norte	32.700 m ²	4	226	2013	Sim (6 salas)	Não
Shopping Nações Unidas	Zona Sul	4.950 m ²	-	44	2000	-	Não
Shopping Panamby Jaraguá	Zona Oeste	10.684 m ²	-	126	1977	-	Não
Shopping Pátio Paulista	Centro	27.312 m ²	3	180	1989	Sim (7 salas)	Sim
Shopping Plaza Sul	Zona Sul	23.200 m ²	6	215	1994	Sim (6 salas)	Não
Shopping SP Market	Zona Sul	74.914 m ²	9	274	1994	Sim (11 salas)	Não
Shopping Vila Olímpia	Zona Sul	28.274 m ²	4	183	2009	Sim (7 salas)	Não

Shopping	Região	ABL	Lojas Âncora	Lojas	Ano Inauguração	Cinema	Teatro
Shopping Villa Lobos	Zona Oeste	27.215 m ²	2	184	2000	Sim (7 salas)	Não
Tietê Plaza Shopping	Zona Norte	36.000 m ²	8	198	2013	Sim (7 salas)	Não
Top Center Shopping	Centro	6.369 m ²	1	66		-	Não
West Plaza Shopping Center	Zona Sul	38.829 m ²	10	191	1991	Sim (2 salas)	Não
Total:46 shopping centers	Todas as regiões	1.814.051m ²	278	9427	-	Quase 300 salas em 39 shoppings	Apenas nove shoppings contêm teatro

Fonte: Elaborado pela autora. As informações dos shoppings desse quadro, que não constam no site da Abrasce, foram coletadas em seus sites institucionais, pelo contato direto via telefone, pelos sites BrShoppings e Abrasce e/ou pelos sites das administradoras dos shoppings, entre outubro de 2015 e abril de 2016. *Shopping com dificuldades de obtenção de informações

Mapa: A cidade de São Paulo e seus shopping centers



Fonte: Magno de Lara Madeira Filho (p. 91 e 92, 2015), elaborado por Maria Eliana Graeff e adaptado pela autora.

A Cidade de São Paulo conta atualmente com quase 2 milhões de metros quadrados (1.992.194 de metros quadrados, segundo dados da Abrasce, em fevereiro de 2016) de área bruta locável. Esse valor dividido pelos cerca de 15 milhões de habitantes que compõem a cidade, equivale a aproximadamente 0, 133 m² por pessoa.

Esse valor, obviamente fica menor ou nulo de acordo com o bairro, ou maior, devido à concentração em alguns bairros. Isso é bem claro ao analisar o mapa acima, pois a região oeste, menor em extensão do que as regiões leste e sul, por exemplo, concentra quase 20% desse tipo de empreendimento, com 4 shopping centers em apenas 1 bairro (quase 10% do valor total da cidade). A oferta desses empreendimentos está relacionado diretamente com a renda da população e tipo de frequentadores que esses shopping visa atrair, logo, bairros com maior poder aquisitivo, atraem mais esse tipo de investimento e o que ele oferece, como o “lazer”.

Os shopping centers crescem em número e em tamanho anualmente. Mesmo em épocas com baixa demanda, chegando a “sobrar shoppings”⁵. Segundo dados da Abrasce, o segmento sempre prospera. Em linhas gerais, os números relacionados a shopping center dobraram nos últimos 10 anos, conforme Quadro a seguir:

⁵Como exemplo, temos a cidade de Sorocaba, no Interior do Estado de São Paulo. Com cerca de 644 mil habitantes, de acordo com estimativas do IBGE para o ano de 2015, a cidade abriga cerca de sete shopping centers, sem considerar os investimentos imobiliários que estão nas cidades conurbadas da sua região metropolitana. Alguns shopping centers abriram com apenas 10% das lojas disponibilizadas para locação e outros tiveram de mudar seu *mix*, e passaram a trabalhar fortemente com os mais diferenciados ramos de serviços (caso semelhante ao que aconteceu com o antigo shopping Silvio Romero Plaza, localizado no bairro Tatuapé, na cidade de São Paulo)

Quadro 3: Shopping Center no Brasil 2015

Ano	Número de Shoppings	ABL (milhões de m²)	Lojas	Faturamento (em bilhões de reais/ano)	Empregos	Tráfego de pessoas (milhões de visitas/mês)
2006	351	7.492	56.487	50	524.090	203
2007	363	8.253	62.086	58	629.700	305
2008	376	8.645	65.500	64.6	700.650	325
2009	392	9.081	70.500	74	707.166	328
2010	408	9.512	73.775	91	720.641	329
2011	430	10.344	80.192	108.2	775.383	376
2012	457	11.403	83.631	119.4	804.683	398
2013	495	12.940	86.271	129.2	843.254	415
2014	520	13.846	95.242	142.3	978.963	431
2015	538	14.68	98.201	151.5	1.032.776	444

Fonte: Abrasce – Portal dos Shoppings, 2016.

Esses números demonstram como o shopping center está incorporado, sobretudo à cidade de São Paulo. Desde a inauguração do primeiro shopping center, o Iguatemi, em 1966, o número de shopping centers apenas aumenta, chegando a 52 apenas na capital, fora os que estão localizados no entorno da cidade, na região metropolitana.

Durante este trabalho, ficou claro que o shopping center atual não é apenas um centro de compras, pois se tornou uma das principais referências para a prática do lazer, alimentação, além do que, obviamente, as compras. Mais do que isso: passa a ser referência de região. As pessoas passam a classificar a região, muitas vezes, pelo shopping, e não mais pelo bairro ou outros pontos de referência (como nomes de ruas, estações e terminais de transporte público etc.). E a partir do momento que o shopping passa a ser figura central em determinado local da cidade, isso o transforma.

3. O shopping center na cidade de São Paulo: a hierarquização como estratégia

Devemos nos lembrar que o primeiro shopping center no Brasil, o Shopping Center Iguatemi, foi criado com o objetivo de oferecer um espaço de compras exclusivo para a elite Paulistana, que passou a evitar espaços públicos em que frequentemente fazia suas compras e realizava seus programas de ócio.

Com as mudanças que os espaços e a sociedade testemunhavam, seja por dividir, socializar, consumir e coabitar, a segmentação, visando à elitização do consumo, encontrou-se o nicho perfeito, voltado a um novo tipo de empreendimento à época. O primeiro shopping center visou atender à elite Paulistana da época e, no decorrer dos anos, se adequou a outros tipos de públicos.

Cabe ressaltar também que o consumo do shopping center há muito deixou de ser apenas de bens físicos e materiais. Com o decorrer dos anos e os câmbios que se fizeram, seja no seu tipo de ocupação imobiliária, seja na adequação desses tipos de investimento, com o objetivo de “atender” e se estender a todos os públicos, as ofertas também se estenderam a todos, e se tornou comum o lazer, o ócio e a alimentação como um todo. Obviamente, assim como cada shopping center tem seu perfil de consumidor de outros segmentos de lojas, há restaurantes que não condizem com o público-alvo de todos esses estabelecimentos comerciais.

Como já explicado, há shopping centers para todos os públicos; os investidores analisam o perfil do público em potencial consumidor e fazem seu investimento de acordo com o necessário. Mais do que isso, analisam os principais elementos potencializadores de retorno lucrativo, que podem ser instalados de acordo com a demanda.

As estratégias dos shopping centers revelam seu potencial no processo de hierarquização do espaço urbano, reforçando e/ ou criando centralidades de

comércio e consumo, ainda que contemplem públicos distintos. Os shopping centers escolhidos para a realização dos trabalhos de campo busca avaliar esses conceitos de diferentes shoppings para diferentes públicos, conforme a idealização da composição desses estabelecimentos.

Mais do que analisar elementos físicos e fazer leituras específicas sobre esses empreendimentos, o trabalho de campo foi importante para analisar os impactos que ainda perpetuam dentro de seus muros e pelo seu entorno. A escolha de cada um deles está relacionado com importantes aspectos sobre a cidade de São Paulo e seu conjunto de impactos sociais, econômicos etc.

O shopping Iguatemi foi o primeiro shopping center da cidade e do país. Precursor desse tipo de empreendimento, até hoje continua em operação. Foi criado para atender a elite paulistana e, apesar de algumas adaptações que descrevo no decorrer do texto, ainda mantém o padrão de um shopping center voltado para um público de alto poder aquisitivo.

O shopping center Norte foi o primeiro empreendimento idealizado para um público com poder aquisitivo mais baixo. Além disso, é um tipo de shopping center que mais tarde tornou-se modelo nos chamados “Complexos”, pois anexou outros empreendimentos como hotel, centro de convenções etc.

O shopping center Metrô Tatuapé foi o primeiro shopping center da cidade a ser inaugurado interligado diretamente a uma saída de metrô, investimento que deu certo e abriu-se mais quatro desses empreendimentos com essas características.

Por último e não menos importante, o shopping Aricanduva, um dos maiores shopping center do país, com um complexo comercial de outros segmentos que já passou por várias expansões, voltado para um público de menor poder aquisitivo, mas que tem um grande fluxo de pessoas.

Um elemento fundamental que indica a hierarquização existente entre os shopping centers é a composição do seu *mix*. O chamado mix, vai além da composição de lojas de um shopping center e não inclui apenas itens de vestuário, acessórios e alimentação. Com o passar dos anos, estabelecimentos específicos, como supermercados (ou hipermercados, sobretudo), pequenos parques de diversões e cinemas tornaram-se itens quase obrigatórios nos shopping centers.

Uma das formas de se analisar qual tipo de shopping será construído é analisar a localização, ou justamente a localização determina o tipo de público. Em São Paulo, temos como exemplo a construção de vários shopping centers localizados nas estações de metrô e arredores. O perfil de público que frequenta tais estabelecimentos em muito se difere dos outros estabelecimentos. Essa frequência de público não diz respeito somente ao perfil social e econômico de quem o frequenta, mas também à rotatividade e dias de maior movimento nesses shoppings.

Ao conversar com uma subgerente de loja de vestuário e acessórios para público unissex do Shopping Metrô Tatuapé, ela confirmou a sensação que tive quando fui a esse shopping em dias de meio de semana e de finais de semana:

Final de semana é péssimo o movimento. Quem tem de comprar algo sempre passa depois do trabalho, por causa do metrô. O pessoal não quer ir ao shopping que tem de passar todos os dias em pleno sábado. É o único dia que conseguimos sair antes das 23 horas, porque já começamos a “bater arara” às 16 horas, então é fácil administrar tudo e deixar organizado para o dia seguinte. Nos outros dias, eu brinco que se alguém passar aqui para me ver, será apenas para me ver, de longe, um tchau, pois não temos tempo para nada, de tanta gente que temos de atender. (Patrícia, 2016).

Obviamente esses shoppings têm grande movimento mesmo aos finais de semana, justamente pela facilidade de acesso. Porém, como muitas pessoas possuem mais tempo livre nesses dias, além da grande parcela que tem filhos e que procura atividades com estes, esses shoppings ficam em segunda escolha ou são até mesmo trocados por outros estabelecimentos, pois as pessoas dispõem de mais tempo para se locomoverem até outras partes da cidade.

Shoppings de apelo mais popular não estão concentrados apenas em estações de metrô, porém geralmente possuem elementos de ordem pública acerca deles. Terminais de ônibus, estações de trem, áreas de ponto final de linhas municipais e intermunicipais, além de áreas centrais da cidade são locais em que shopping centers voltados a um público mais popular geralmente se instalam. São shoppings que terão um *mix* com lojas mais populares. Em muitos desses é possível notar uma maior variedade de lojas âncora ou o tamanho superior à maioria das outras lojas de shoppings voltados a diferentes públicos.

Algo que pude perceber referente a esses shoppings é que devido a sua proximidade com equipamentos de transporte público, a quantidade de jovens que os frequentam aos finais de semana também é superior aos outros. Porém, apesar de adolescentes serem um número expressivo das pessoas que encontramos nos shoppings aos finais de semana, independente do padrão de shopping center escolhido, isso também corrobora a questão da falta de opções de lugares “públicos” para lazer na cidade, de fácil acesso e “seguros”, levando jovens, muitas vezes de baixo poder aquisitivo e sem muitas opções de entretenimento, a esses lugares.

Para a composição desse *mix*, a escolha e a oferta às lojas participantes são feitas de acordo com o investimento que é realizado. Como cada shopping center visa atender a um público majoritário, as lojas que o devem compor estarão de acordo com esse público em questão. Um shopping center visando atender a uma população com menor poder aquisitivo não colocaria marcas com um valor muito elevado a seus consumidores-finais, pois não teria retorno, obviamente.

A escolha desse *mix* também deve seguir tendências e histórico de aceitação da marca e/ou produto com a população da região. Uma marca que tenha uma boa aceitação em um shopping com determinado público pode não ser bem aceita em outro. Isso se deve não somente ao valor, conforme citado no parágrafo anterior,

mas pelos próprios costumes e hábitos de consumo e cultura, de acordo com a região em que o shopping se localiza.

Todos os shoppings têm uma gama de lojas diversificadas, mas também contam com lojas exclusivas ou quase exclusivas em todo o país, sobretudo shoppings com padrão de classe econômica maior (exemplos como a Gucci, Chanel, Tiffany's & Co. etc. que são encontradas em alguns shoppings de São Paulo).

Essas lojas refletem alguns aspectos que o país viveu nos últimos anos, como elevação do poder de compra e aumento no número de pessoas com maior poder aquisitivo, facilidade ao crédito (o hábito de parcelar em muitas vezes sem juros é comum ao brasileiro), acesso a informação e veiculação do mercado de luxo (informação online, blogs especializados etc.), entre outros elementos.

Esse *mix* de lojas está em constante movimento, seja pela incorporação de novos segmentos (como lojas específicas de construção, decoração, colchões etc.), seja pela especificidade que se dá a outras lojas, de segmentos já existentes (lojas especializadas em vestuário *surfwear*, tênis esportivos, perfumarias e cosméticos de multimarcas ou marcas específicas etc.).

Ao mesmo tempo em que essa estratificação pode ser vista apenas como mais uma divisão, mas de elementos de que já existem, mostra também a força que essas lojas e/ou segmentos ganharam dentro e, muitas vezes, devido ao shopping center.

Marcas exclusivas atraem um público mais "exclusivo", corroborando os parâmetros e desejos que um shopping center norteia, sobretudo os de alto padrão da cidade. Conforme já citado, o Shopping Center Iguatemi foi o primeiro da cidade, e mesmo do país.

O seu intuito era oferecer um espaço exclusivo para a elite Paulistana, que se distanciava cada vez mais do centro, seja em moradias ou consumo. Atravessou a Avenida Paulista, se “resgualou” de continuar fazendo compras do lado do Centro, da famosa Rua Augusta, e chegou até o Bairro dos Jardins.

Heitor Frúgoli Jr. explica essa relação da Rua Augusta com essa “fuga” de coabitar o mesmo espaço, antes bastante frequentado pela elite, sobretudo na década de 50, quando se inicia uma miscigenação de pessoas que frequentam a região (1992), é um padrão que quem já andou/frequentou essa rua conhece bem. Expressões como “sobe Augusta, desce Augusta” têm todo um significado para quem conhece a região.

De um lado, a região do centro; do outro, os Jardins. De um lado, a população rica; de outro lado, uma área mais popular, chegando a ser caracterizada como degradada, por causa da sua zona de prostituição. E no meio, um pouco mais para lá, um pouco mais para cá da Avenida Paulista, a transição entre essas duas facetas sociais de São Paulo.

Talvez seja por isso que essa Rua seja a mais famosa, pois é palco de todos os estilos e classes sociais possíveis, com a Avenida Paulista, que por aspectos morfológicos divide a Cidade (de um lado suas águas seguem para o rio Pinheiros, do outro para o rio Tietê), mas que se tornou um importante polo cultural, passando pelo posto de principal centro financeiro algumas décadas atrás (ainda é alta a concentração de escritórios instalados nessa região), mas que atrai eventos, comércio, espetáculos etc., fazendo ainda existir essa convivência.

Apesar disso, mais uma vez, as classes sociais mais abastadas não veem com bons olhos essa diversidade social transitória que existe na Rua Augusta, tendo-a como uma região que deve ser evitada ou, no mínimo, policiada sempre, o que também faz com que as pessoas circulem menos.

Visando a tudo isso, criaram o Shopping Iguatemi. No entanto, com o passar de décadas e muitas mudanças econômicas, políticas, sociais etc., esse shopping também absorve o impacto dessas mudanças, sobretudo tendo de se readaptar às novas centralidades econômicas e diversidade de público que o frequenta.

Atrelado a isso, o aumento de grandes investimentos imobiliários desse tipo, que se instalaram nos últimos anos, destacando-se também os inaugurados nos últimos dez anos, reflexos dessas mudanças citadas: Shopping Center JK Iguatemi e Shopping Center Cidade Jardim.

O Shopping Iguatemi creio que seria um caso para uma análise mais aprofundada, frente as reflexões que realizei nos shoppings visitados. Mais do que um trabalho de campo, creio que esse Shopping é um espaço de dicotomização sobre a dinamização do processo de neomodernização da cidade em recortes, que o capitalismo promove como sendo bom hoje.

Não me aprofundei e nem aprofundarei muito sobre a forma de governar e planejar a cidade que está sendo executada, nem sobre o caso específico do já citado Shopping e sua região, principalmente, pois não é esse o objetivo do trabalho.

3.1. Shopping Iguatemi

A região onde está localizado o Shopping Iguatemi também era próxima a uma antiga zona transitória. Perto dessa localidade temos o Largo da Batata, onde existia um comércio mais popular, contando com estabelecimentos específicos para atender à Comunidade Nordestina, que era frequentadora assídua da região, seja pela concentração de transporte público que ligava vários pontos da cidade, seja por constituir um ponto de encontro em que se buscavam contatos para encomendas para o Nordeste, além de entretenimento como casas de forró e também a busca de emprego.

Apesar disso, a partir da avenida Faria Lima, depois do Largo da Batata, sentido Shopping Iguatemi, Avenida Rebouças etc. é visível a ascensão econômica que vemos nos prédios, nas ruas e no todo, como geral. Nesse sentido também está localizado o Bairro Jardins, um dos metros quadrados mais caros da cidade. A localização deste estabelecimento, conforme já citado neste trabalho, foi escolhida para atender a esse público, que migrava e se distanciava cada vez mais do centro da cidade e de seus antigos pontos de comércio.

Apesar de existirem bairros onde atualmente os preços dos imóveis e a concentração de renda sejam maiores⁶, à época em que o Shopping Iguatemi foi planejado e executado, esse era o principal ponto de moradia e circulação das pessoas com maior poder aquisitivo da cidade (apesar de bairros como o Morumbi já despontarem, na época de inauguração, a proximidade de vias de acesso e serviços eram muito maiores na Avenida Faria Lima).

Nos últimos anos, sobretudo devido à reestruturação que o Largo da Batata e a Avenida Faria Lima sofreram por parte do Poder Público, com obras de infraestrutura e o aumento sobre os imóveis na região, levando conseqüentemente a uma mudança dos atores sociais que o frequentam, o Shopping Iguatemi e a região como um todo ganharam novos contornos.

Se por um lado o comércio mais popular, que se localizava na região (como cabeleireiros a preços populares, bares simples, casas de *show* com programação tipicamente nordestina etc.) está diminuindo em números e, por vezes, frequentadores, a população flutuante que ali circula, sobretudo depois da inauguração da estação Faria Lima de metrô, é alta. Muitos escritórios e empresas

⁶Um exemplo é a tabela FineZap, que analisa o valor do m² dos imóveis de acordo com os bairros em São Paulo. A região onde o Shopping Iguatemi está localizado está entre os cinco mais caros da cidade. Na breve reportagem “Os cinco bairros com imóveis mais caros de RJ, SP e BH”, de Luders (2016), é possível analisar os preços-médios dos cinco bairros mais caros de São Paulo e de outras duas capitais brasileiras.

se instalaram na região, levando pessoas de todas as partes da cidade a ali frequentarem.

Com a circulação de mais pessoas com diferentes padrões de poder aquisitivo, o comércio local aumentou a oferta de produtos e serviços, além da abertura de novos estabelecimentos (sobretudo restaurantes, lanchonetes, conveniência etc.). Atrelada a isso, temos a crescente oferta de shopping centers com padrão de alto poder aquisitivo na cidade de São Paulo (como os recentes shoppings JK Iguatemi e Cidade Jardim). O Shopping Iguatemi, frente a tudo isso, também mudou a exclusividade da maior parte dos seus frequentadores, além da de seus locatários e o *mix* que o compõe.

Obviamente o Shopping Iguatemi não se popularizou. Apesar de já existirem comércios de alimentação a preços tabelados como em outros locais da cidade, ainda apresenta restaurantes com um preço superior a outros do mesmo tipo de comida, ou não. Na praça de alimentação é possível encontrar uma loja do McDonald's e lanchonetes com produtos similares, mas os preços que chegam ao triplo de um lanche oferecido nessa rede de *fast-food*. Há também um estabelecimento de um famoso restaurante árabe de São Paulo, porém no estilo "retire no balcão" e coma em uma mesa de uso comum, porém com preços similares aos praticados em seus restaurantes.

Com as outras lojas também existem exemplos semelhantes, só que mais extremos. Se por um lado a alimentação é adaptável a seus estabelecimentos e aos tipos de cardápio que oferecem, os ramos de vestuário, utilidades domésticas etc. apresentam lojas quase exclusivas, destinadas ao público de poder grande poder aquisitivo, sendo a maioria dos estabelecimentos nesses moldes. No entanto, há a abertura de mercado para lojas de apelo popular, como C&A e Lojas Americanas.

A loja C&A do Shopping Iguatemi foi inaugurada em 2010, com o conceito de *flagship*. Tal conceito de loja visa atender um cliente de poder aquisitivo superior aos

consumidores da marca em geral ou, dependendo da vestimenta, apenas ser uma peça de uma linha mais exclusiva, como as roupas assinadas em parceria de grandes estilistas ou marcas famosas.

Apesar de ser bem mais barato que um produto original da marca ou loja de alguns estilistas, algumas dessas peças ou coleções não apresentam preços tão populares assim. Um exemplo disso foi a coleção lançada em parceria com o estilista Roberto Cavalli. Um vestido assinado por ele é encontrado, em modelos mais básicos, pelo preço a partir de 2.500 reais, em média, segundo consulta ao site Farfetch em junho de 2015. Alguns modelos longos, que chegam a custar 15.000 reais, tinham similares, quase réplicas, com a assinatura do estilista para a C&A, com um preço médio de 800 reais.

Um exemplo de parceria que foi mais condizente com o público da marca foi com a estilista Stella McCartney. Um vestido assimétrico original custava, na promoção, a partir de 3.330 reais em média (pesquisa que realizei no site Farfetch, em junho de 2015); o vestido similar a esse (praticamente uma réplica), na C&A, com a assinatura da estilista, saía pelo preço de 169 reais. Ainda um valor alto para muitos brasileiros, mas dada a loja, o conceito e o público em geral deste shopping center, algo mais acessível para os que ali frequentam.

E por que é mais condizente com o público que ali frequenta, sendo que a maioria das lojas é destinada a consumidores de maior poder aquisitivo? Porque com a chegada de novos escritórios, agências etc. existe um público que pode consumir, porém não as mesmas coisas antes ofertadas exclusivamente.

Atrelada a isso, a inauguração de outros dois grandes shoppings voltados para o público classificado como “AAA” na última década fez o Shopping Iguatemi rever seus conceitos de consumidor. Um trabalhador ou trabalhadora da região não terá dinheiro, muitas vezes, suficiente para comprar uma peça de algumas lojas ou

estilistas considerados “de grife”, porém, em exemplos como os citados, a chance de esses consumidores terem poder de compra adquirir algo são maiores.

Com a democratização dos frequentadores da região, o Shopping Iguatemi foi obrigado a diversificar seu portfólio comercial, abrindo caminho para novos locatários. Além da C&A, colada a essa loja, existe uma unidade das Lojas Americanas. Quando visitei este empreendimento para realizar meu trabalho de campo, pude averiguar que os preços de ambas essas lojas são iguais (em sua grande maioria) aos das outras lojas dessas redes. Camisas e blusas eram vendidas a preços como R\$ 59,90, na C&A; e promoções de doces, como 3 barras de chocolate pela média de R\$ 12,00, na Lojas Americanas. Preços idênticos a outras lojas em outros pontos da cidade, inclusos outros shopping centers.

O diferencial que reparei nessas lojas foram suas fachadas. Enquanto, em geral, as Lojas Americanas têm seu *slogan* em vermelho e branco e a C&A com uma vitrine chamativa, com manequins expostos, as fachadas do Shopping Iguatemi eram bem diferentes.

Creio que foi a única unidade das Lojas Americanas que vi, até hoje, em que seu slogan era em branco e preto, dando um toque clássico e discreto a sua fachada. A C&A, por sua vez, era bem iluminada e com o slogan pequeno, bem diferente de outras lojas da rede.

Enquanto a C&A usa o termo *flagship* para explicar a abertura dessa loja específica, as Americanas não apresentam nenhuma explicação específica do porquê dessa fachada, nem colocam como um marco a abertura dessa loja para a empresa.

Figura 2: Fachada interna da loja C&A



Legenda: O diferencial de outras lojas que conheço da marca são as cores escuras e a ambientação musical interna, visto que as músicas são mais “suaves” se comparadas à maioria das outras unidades que já visitei. Fonte: Foto de Felipe da Costa Pedro.

Outro fator interessante é a localização de lojas populares, uma ao lado da outra, sendo as primeiras do acesso ao Shopping a pé pela Avenida Faria Lima. De um lado, temos a famosa joalheira Tiffany’s, que ocupa seu espaço à direita dessa entrada; do outro lado, andando alguns metros e passando algumas colunas, essas outras duas lojas.

A partir do momento em que pude entender como é a construção física e conceitual de um shopping center como estabelecimento comercial e imobiliário, também compreendi melhor o porquê dessa localização e seu breve contexto histórico econômico e social.

Figura 3: Fachada do Shopping Iguatemi



Legenda: À esquerda são manequins da loja C&A. Ao lado direito, do outro lado (não é possível ver nessa foto) está localizada a joalheira Tiffany & Co. Fonte: Foto de Felipe da Costa Pedro.

Figura 4: Foto da fachada da loja Tiffany & Co.



Legenda: Localizada ao lado direito da entrada do Shopping Iguatemi, a pé, na Avenida Faria Lima. Fonte: Foto de Felipe da Costa Pedro.

Conforme já discorrido, o grupo administrador do shopping center também deve analisar e “controlar” o fluxo financeiro de seus lojistas. Conforme o *mix* do shopping center é montado e alterado com o passar dos anos, para a adequação do fluxo de caixa e de consumidores imobiliários e finais, o Shopping Iguatemi foi um

dos que tiveram de realizar essas mudanças por causa das já mencionadas mudanças ocorridas na cidade, na questão de frequentadores da região, devido à reestruturação que esta passou, mudança no perfil do consumidor ou do possível consumidor, sendo que uma parte migrou para outros shopping centers novos, de alto padrão.

Além dessa importante modificação de centralidade econômica desse tipo de investimento, a chegada de uma camada mais popular à região, mesmo que flutuante, atrelada ao crédito e parcelamento (prática comum e difundida no Brasil na última década), a expansão do comércio eletrônico e o barateamento e facilidade para se realizar compras no exterior, este shopping se readequou, mesmo que parcialmente, e agora aluga seus espaços a marcas consideradas mais populares.

As escolhas das localizações da loja C&A e das Lojas Americanas são propositais, para atrair e retrair públicos distintos. A sua localização, na entrada de quem transita pela Avenida Faria Lima pela calçada, visa atender ao público flutuante de trabalhadores da região, que não se encaixa no antigo e tradicional público do Shopping Iguatemi. Com o chamariz de lojas populares bem na entrada, algumas pessoas que antes se sentiriam constrangidas ou intimidadas de entrar em um investimento como este tendem a mudar (mesmo que parcialmente e parcamente) a visão de que é um shopping no qual não conseguiriam comprar nada.

Ao mesmo tempo, essa posição de lojas populares na porta da Avenida Faria Lima está em contraponto à entrada de quem chega a esse centro comercial por meio automotivo. Como a maioria dos frequentadores das grandes e famosas marcas utilizam o estacionamento, muitas vezes ficam distantes dessas marcas populares. Dados esses fatores, há um público que não se interessa por essas marcas, devido ao estilo de vida de maior potencial aquisitivo e maior renda, evitando, assim, a circulação onde essas marcas estão situadas e seus frequentadores, porventura.

Obviamente, sobre o público usual desse shopping center, por mais que uma classe emergente passou a fazer parte do grupo que o frequenta, permanece em sua maioria de uma camada mais rica da população paulistana.

Ainda assim, esse “novo tipo” de frequentador, obviamente está de acordo com os padrões que os shoppings aceitam, de acordo com suas regras e monitoramentos internos, pois a segregação que existe nos shopping centers é nítida, desde barramentos até relatos de violência física.

Essa realidade, como meios de transporte e diferenciação de público de acordo com a distribuição espacial do *mix* do shopping, são coisas bem diferentes do que pude ver nos outros shoppings que visitei na Cidade. Os outros três shoppings são voltados a um público mais popular, porém cada um com características específicas e frequentadores mais fieis a essas características. Os shoppings visitados foram Center Norte, Aricanduva e Metrô Tatuapé.

3.2 Shopping Center Norte

O Shopping Center Norte foi o primeiro shopping da Cidade voltado a um público de menor poder aquisitivo. Inaugurado em 1984 e administrado pela empresa Center Norte Administração e Participações S/A, conta com 64.000 m² de ABL e cerca de 7000 vagas para carro⁷, além de cinco salas de cinema. A visita ao Shopping Center Norte ocorreu em um sábado.

Desci no Metrô Tietê e tinha a opção de ir a pé ou ônibus; fui informada que era perto ir a pé. Como já tinha ido, alguns anos atrás, a eventos no Centro de Exposições Center Norte, preferi o caminho a pé, para poder analisar com calma o trajeto, entorno, bairro etc.

⁷Valor total entre o empreendimento Lar Center e o Shopping Center Norte.

Saindo pela rua ao lado do Metrô Tietê — uma famosa avenida na Zona Norte, a Avenida Zaki Narchi. Essa avenida contém alguns comércios e um grande centro da Polícia Civil e Militar de São Paulo, com delegacias de ambas e centro ou depósito de algumas coisas, pois a área é extensa.

Do outro lado da rua, mais à frente, temos um conjunto de prédios populares, um CDHU. Em frente, há alguns espaços vazios, meio abandonados, e um hotel que faz parte do complexo Center Norte. Nesses espaços vazios, apesar de ser um horário claro (meio do dia) havia algumas pessoas (no caso, só percebi a presença de homens), que eram prováveis moradores de rua, causando certa sensação de insegurança, principalmente quando se é mulher.

Figura 5: Vista externa do shopping Center Norte



Legenda: À esquerda é possível ver a passarela de pedestres que liga o shopping de móveis (Lar Center), ao shopping center principal. Fonte: Elaborado pela autora.

Em um primeiro momento, pensei que isso era certo tipo de preconceito meu, principalmente por não conhecer a área, mas depois percebi que nem as pessoas que moram ali circulam a pé. Eles pegam o ônibus e andam por um ou dois pontos até chegarem mais próximo ao shopping center, Centro de Exposições etc.

Algumas dessas pessoas iam para o shopping, Centro de Exposições e arredores fazer caminhadas. No centro da avenida Zaki Narchi, há um grande canteiro, que seria ótimo para que as pessoas pudessem praticar exercícios ou montar espaços de atividade física, parquinho para as crianças etc.

Apesar de ter sido o primeiro shopping center “mais popular” de São Paulo, voltado ao público de menor renda, nenhum shopping é criado voltado ao público de um prédio tão popular como o CDHU. Antes de tudo, é um investimento imobiliário, um centro comercial.

Ao virar a esquina, que é o ponto de ônibus em que a maioria das pessoas desce quando não optam umas das linhas que descem em frente ao shopping, percebe-se que o Shopping está cercado por todos os outros prédios e investimentos que fazem parte do Complexo Center Norte. Em um limite do quarteirão que fazia parte do complexo havia uma concessionária, e no outro, em frente, havia um posto de gasolina com um ponto de parada de caminhões e táxis.

Havia um pequeno espaço com mesas e uma televisão, onde alguns profissionais estavam assistindo a algum filme. Pareciam cansados, e uma breve análise da localização também me levou à interrogação de se ter um ponto de descanso bem ali, sendo que não havia nenhuma rodovia próxima.

Isso me lembrou do livro “São Paulo – Espaços Públicos e Interação Social”, no qual o autor, Heitor Frúgoli Jr. (1995), descreve a relação do Shopping Center Norte com a Marginal Tietê. Foi um dos primeiros shoppings a ser tão próximo de uma Marginal, que é porta de entrada de muitos caminhoneiros que chegam a cidade de São Paulo por rodovias, como Fernão Dias, Ayrton Senna e Castelo Branco.

Constitui-se, então, em um dos primeiros pontos que podem parar em São Paulo que não seja à beira da rodovia ou da Marginal. Além disso, há um shopping

de móveis, uma loja da rede Tok&Stok e o centro de convenções de feiras do Center Norte, o que leva a uma alta rotatividade e demanda de produtos entregues por caminhoneiros na região.

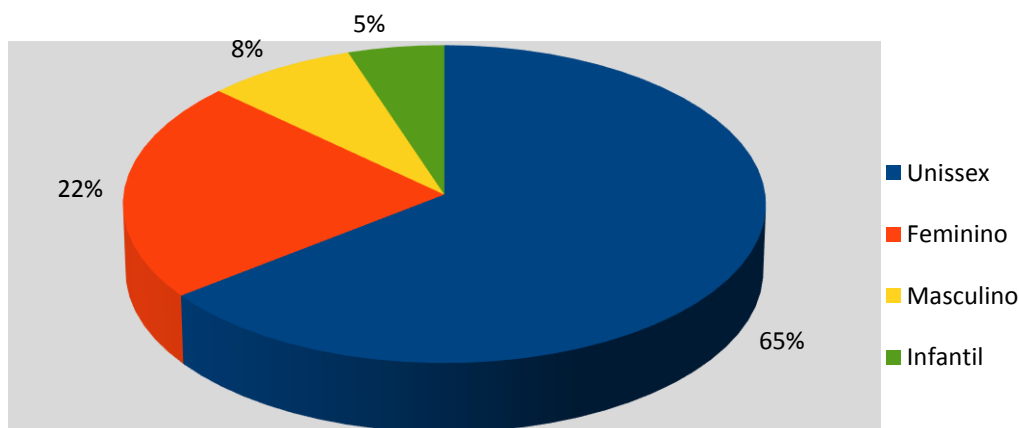
A entrada lateral do shopping contém uma porta, onde há uma passarela que liga ao outro lado da rua com saída no shopping de móveis. Mais à frente, há um ponto de ônibus.

De um lado da rua (o lado do shopping center), apenas mais um ponto. Do outro lado, ao lado do shopping de móveis, um ponto final/inicial de algumas linhas de ônibus. Mesmo sendo ponto final, era uma rua vazia, realmente só voltada para a circulação de carros. Os muros telados apenas separavam a rua movimentada pelos carros do templo de consumo. Com exceção do posto de gasolina, não havia movimento nenhum (exceto de carros) nem comércios.

Ao entrar no shopping, há uma confeitaria bem ao lado da porta, descentralizada praça de alimentação. Ao andar mais um pouco, outro restaurante, ao lado de lojas de roupas, perfumaria etc. Essa descentralização de comércios voltada à alimentação, no primeiro momento, fez parecer que eram apenas lojas que chegaram depois ou coisa parecida. Mas, não; o shopping todo era assim.

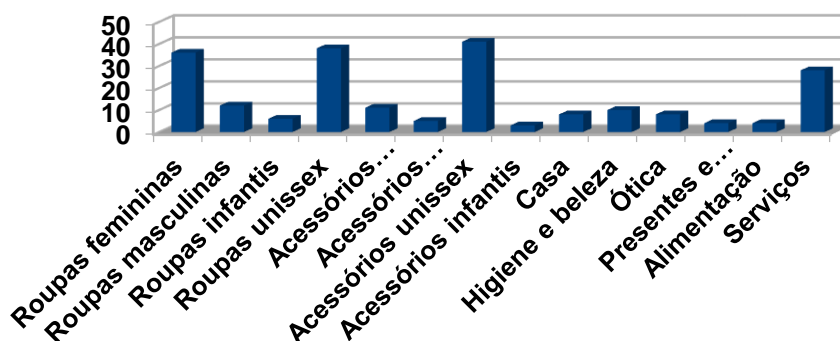
Havia alguns restaurantes ao lado do cinema e de uma *megastore* de uma famosa livraria. Em outra porta de entrada e saída, outra pizzaria famosa. Nos corredores, lojinhas de chocolates, carrinho de sorveteria italiana, quiosques de grandes redes de *fast-food* com sorvetes, de churros e outros tipos. Misturado a esses quiosques, “lojinhas” e *stands* (havia outros, de maquiagem, perfumaria, tabaco etc.).

Figura 6: Lojas do Shopping Center Norte



Legenda: Gráfico com os percentuais de lojas existentes no Shopping Center Norte, com o perfil e gênero almejado de consumidor-final, de acordo com as descrições das lojas em sites próprios ou que o shopping realiza a separação. Fonte: Elaborado pela autora, executado por Laís Freire.

Figura 7: Segmentos de lojas do Shopping Center Norte



Legenda: Gráfico com os tipos de lojas dos principais segmentos encontrados no shopping, pelo número de lojas ofertadas. Fonte: Elaborado pela autora, executado por Laís Freire.

É interessante notar como os estabelecimentos elencados como *fast-food* se expandiram por todo o mundo, inclusive no Brasil. Os preços, muitas vezes atrativos, em menor valor do que refeições completas, os tornaram altamente competitivos para atraírem consumidores.

Isso também agregou um maior número de consumidores e frequentadores de shopping centers, ajudando a impulsionar esses estabelecimentos, justamente

porque um dos principais lugares em que se instalam são os próprios shopping centers, fazendo uma conexão entre o público frequentador e a popularização desses pontos comerciais (shopping centers e restaurantes do tipo citado).

Esse pode ser um dos fatores que ajudou o Shopping Center Norte a obter sucesso na sua implantação, quando ainda era novidade um shopping mais popular.

A praça de alimentação não era bem uma praça, não à toa tinha o nome de “Viela da Boa Mesa”. Eram alguns corredores próximos ao espaço reservado ao lazer das crianças (Playland), que faziam um contorno em alguns corredores e, na parte de trás, tinha paredes de vidro com vista para uma parte do estacionamento.

Quem não conhece o local, à primeira vista pode se sentir um pouco perdido, pois alguns locais de alimentação estavam em uma parte longe das cadeiras, mesas e do espaço destinado a isso, dividindo espaço com um empório, embaixo do espaço de lazer infantil e perto de uma camisaria masculina.

Figura 8: Vista da escada de acesso à área de espaço e lazer infantil

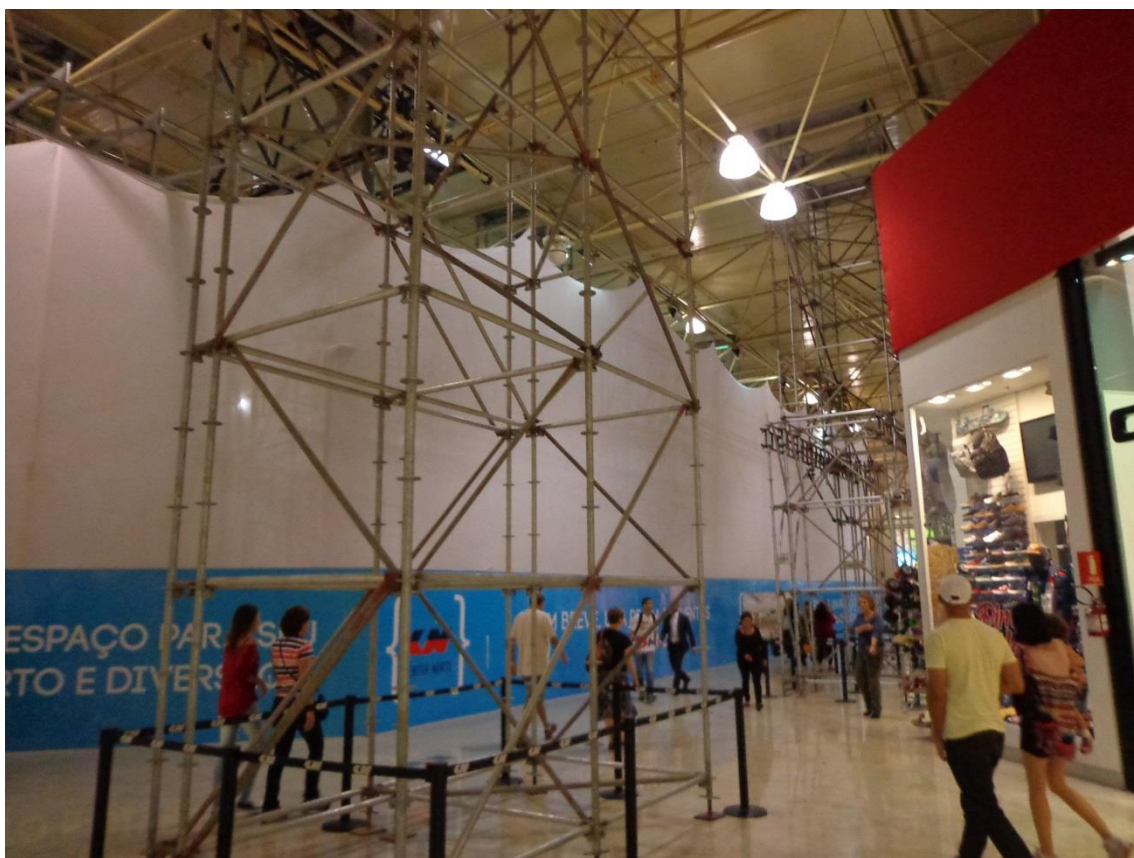


Legenda: O Shopping Center Norte é praticamente um shopping térreo, horizontal. Pouquíssimos espaços são acima do térreo. Além desse exemplo, apenas encontrei mais dois lugares do tipo: os cinemas e uma grande livraria. Fonte: Elaborada pela autora.

O shopping estava em reforma e, em um grande espaço todo recoberto por tapumes, havia a informação de que ali seria uma nova praça de alimentação. Após sair para conhecer o entorno do shopping, fiquei pensando se era realmente necessário. Praticamente todo o entorno do shopping tem restaurantes e lanchonetes. A maioria dessas lanchonetes e outras lojas pequenas oferecem preços bem diferentes, com valores mais baixos em comparação com as lojas internas.

Há lojas que servem salgados, pastéis, hambúrgueres, caldo de cana e outras coisas (seguindo essa linha mais simples), também. Além disso, existem lojas que oferecem serviços como de lavanderia, costura e outras de cunho esotérico, produtos indianos etc.

Figura 9: Expansão



Legenda: Mais uma vez o shopping estava em expansão, dessa vez interna. Os corredores estavam mais apertados, pois em um dos seus meios estavam construindo mais algum empreendimento. Fonte: Elaborada pela autora.

Alguns restaurantes, com entrada pela lateral das portas de saída, também estavam instalados, como o Outback (restaurante que tem o churrasco de estilo australiano e estadunidense como comida principal), e uma hamburgueria estilo “retrô” estadunidense.

Apesar de estar fora, como as outras lanchonetes citadas, não tinham um preço melhor. Possuíam espaço próprio para consumo, com garçons, mesa interna etc. Eram restaurantes que não dependiam da praça de alimentação, e buscavam um público diferente do deste local.

Figura 10: Uma das laterais e saída do Shopping Center Norte



Legenda: Essa localidade há vários estabelecimentos de serviços e alimentação com preços diferentes aos praticados internamente pelos outros lojistas. Fonte: Elaborada pela autora.

O shopping também conta com um hipermercado da rede Carrefour, localizado em uma das saídas, que é quase na rua, no qual existe um lava-rápido, uma entrada e saída de pedestres e uma santa, com todo um aparato para a proteção desta.

Nunca tinha visto isso. O objeto não fazia parte do lava-rápido, mas também não estava do lado de fora das grades; era uma imagem colocada pelo shopping no local de transição dos pedestres. Essa passagem mencionada é muito utilizada por quem entra e sai do hotel que fica do outro lado da rua, que faz parte do Complexo Center Norte.

No dia que estive lá, por exemplo, havia muitas pessoas de origem asiática fazendo compras e se dirigindo ao hotel. Uma mulher jovem ficou olhando a estátua, enquanto chamava outras e mostrava algumas coisas nela, falando em sua língua. Não sei até que ponto misturar religião em um templo que já é de consumo seria bom para o shopping, por isso, pensando em como uma parte da sociedade criticaria essa atitude, colocaram isso em um lugar que não há um grande transitar de pessoas, como nas outras entradas voltadas para veículos.

Figura 11: Imagem de Santa



Legenda: Uma das principais saídas de pedestres (visto que dá acesso ao ponto de táxi e está localizada frente ao hotel), a saída pelo hipermercado. É o único shopping em que vi uma imagem de santa, grande, em um espaço construído unicamente para isso (encontrei uma santa padroeira do país no shopping Aricanduva, porém bem menor e mais discreta). Isso, mais uma vez, mostra que, como espaço privado, o shopping pode fazer o que desejar, pois a laicidade não é necessária. Fonte: Elaborada pela autora.

O shopping estava cheio e só consegui ouvir a música ambiente em dois momentos: perto de uma saída e, o outro, próxima de onde estava a construção da nova praça de alimentação; o que faz sentido, visto que é um espaço sem muitas pessoas transitando, por causa dos tapumes, e do vazio dentro desse espaço que reproduz o eco facilmente.

O chão era o padrão dos shopping centers: aquele piso liso, onde não se deve correr e, se andar de salto, ir devagar. Havia várias entradas e saídas, algumas mais discretas, quase escondidas (como a que tinha a santa; era praticamente para quem vinha do hotel apenas), outras discretas, como a de pedestres, quase embaixo da passarela.

Em vários pontos do shopping haviam o que pareciam docas ou lixeiras coletivas das lojas (o que é normal; todo shopping tem isso), porém notei isso em três lugares diferentes, algo dificilmente visto nos shoppings.

Por ser um shopping voltado ao público de classe econômica mais baixa, o primeiro de São Paulo (pois não sabiam se daria certo ou não este tipo de empreendimento), talvez não tenham pensado nesses espaços na época, ou o shopping se expandiu de tal maneira que não foi possível criar corredores ou espaços internos que permitissem o transporte de lixo para apenas um lugar.

Nesse sentido, até mesmo a rua entre o shopping e o hotel estava mais suja e dava um aspecto de desleixo, além de também parecer um pouco deserta (fato é que fui abordada nos breves momentos que fiquei ali por uma travesti, que disse estar na rua desde a noite anterior, pedindo dinheiro para a condução, pois, segundo ela, não tinha conseguido juntar dinheiro o suficiente).

Apesar de a rua ser um espaço público e ser obrigação dos órgãos públicos de mantê-la limpa, os shopping centers geralmente zelam por essas áreas, seja por limpeza própria ou por acordos com as empresas públicas ou privadas que

trabalham na manutenção da área, visto que empreendimentos desse porte geram uma grande quantidade de lixo, sendo praticamente impossível somente depender dos caminhões de lixo públicos que ali passam em dias permanentes.

Além disso, um empreendimento desses não pode depender única e exclusivamente dos órgãos públicos, visto que a demanda da população por um caminhão de lixo é bem menor do que a de um shopping, que utilizaria mais de um caminhão de lixo, no mínimo, apenas para recolher seus próprios resíduos.

3.3 Shopping Aricanduva

O trabalho de campo realizado no Shopping Aricanduva também ocorreu em um sábado. Esse shopping foi inaugurado em 1991, sendo o segundo shopping center da Região Leste da Cidade de São Paulo. Durante muito tempo, foi usado como propaganda o fato de ser o maior shopping da América Latina. Atualmente não colocam mais essa frase de marketing, visto que é praticamente impossível acompanhar a inauguração e a ampliação de shoppings pelo mundo.

Em alguns sites, ainda consta essa informação, além da que é o nono maior shopping do mundo (Wikipédia; por isso não coloco como informação oficial), mas independentemente da posição que ocupa no Brasil e no mundo, é um grande complexo imobiliário, e aumenta cada dia mais seu espaço imobiliário, comercial e de trânsito.

Localizado na Avenida Aricanduva, o Shopping foi se modificando e aumentando conforme a região também se modificava. Atualmente é o complexo Aricanduva, pois conta com um shopping de automóveis, um shopping, também, de artigos para lar e decoração, um hipermercado de artigos por atacado (Makro), e dois hipermercados (interno no shopping e no shopping de móveis e decoração) que fazem parte do complexo (Extra e Walmart). Além desses investimentos de consumo de bens direto, há estabelecimento de prestação de serviço, como uma faculdade

(UniSantana), clínicas médicas (oftalmologia, fisioterapia etc.) e um posto do Detran.

O interessante é que este último, além dos serviços prestados dentro do órgão, utiliza uma parte do estacionamento como espaço para aulas de direção de motocicletas das autoescolas da região, e também aplica as provas práticas desse tipo de veículo motorizado no local.

O Bairro Cidade Líder, onde se localiza o empreendimento, aumentou seu IDH nos últimos anos, mas ainda tem muito a melhorar. É tipicamente residencial, e se formou a partir de migrantes que trabalhavam principalmente na Indústria Metalúrgica do ABC Paulista.

Pela localização do empreendimento, sete grandes bairros da Região Leste (bairros equivalentes às subprefeituras de Aricanduva e Itaquera) têm o Aricanduva como o shopping mais próximos de seus habitantes. Somando a população residente desses bairros, com base no Censo 2010, quase 800 mil pessoas (791.550 habitantes, exatamente) têm como principal centro de compras esse empreendimento.

Fora isso, apesar de não computado aqui, a região dos bairros de São Mateus e São Rafael (bairros que fazem divisa com o ABC Paulista) também tem um grande fluxo de pessoas para esse shopping, o que ultrapassa um milhão de consumidores em potencial.

Figura 12: Entrada Penha



Legenda: A entrada “Penha”, que durante muitos anos foi a entrada principal do shopping center Aricanduva. Apesar das muitas expansões e modificações que o shopping realizou, ainda é um dos principais pontos de encontro, mas é difícil ter uma entrada principal devido a suas muitas entradas e saídas. Fonte: Elaborada pela autora.

Apesar de existirem outras opções desse tipo de investimento imobiliário na região e de uma importante rua de comércio popular, que contém muitas das mesmas lojas que existem nesse shopping center (Rua Mateo Bei), o Shopping está sempre cheio (todas as vezes em que estive presente nele, estava cheio).

Um dos fatores que também atrai muitos consumidores é o estacionamento, que continua gratuito, além de marcas/lojas que apresentam um preço relativamente mais competitivo que a maioria dos outros shoppings da capital. No dia do meu trabalho de campo, como não poderia ser diferente, ele estava cheio.

Como na maioria dos outros shoppings, aos finais de semana, está mais cheios pelo simples fato de que quem trabalha em horário integral, estuda, mora longe etc., tem apenas o sábado e domingo para resolver algumas coisas, muitas delas, nos shoppings.

Todas as vezes que vou a este Shopping, eu me perco. Não de não conseguir encontrar alguém (geralmente as pessoas marcam um ponto de encontro, uma loja etc.), mas pelo fato de que ele não possui uma forma única, mais circular, poligonal etc. Ele tem várias saídas (dentro de lojas) e várias vias que se cruzam. Um ponto que ressalta isso é que a Administração do Shopping colocou os nomes dos corredores de alamedas, com nomes de famosas ruas da Zona Leste, como Alameda Tuiuti, Alameda Aricanduva etc. Em homenagem a região. Contabilizando todos os espaços, temos:

- Nove alamedas:
 - Alameda Aricanduva
 - Alameda Tuiuti
 - Alameda Penha de França
 - Alameda Sapopemba
 - Alameda São Miguel
 - Alameda Rio das Pedras
 - Alameda Vila Matilde
 - Alameda Radial
 - Alameda São Mateus

- Dois boulevares:
 - Boulevard Tatuapé
 - Boulevard Conselheiro Carrão

- Um *atrium*: Atrium Itaquera

- Duas praças:
 - Praça do Carmo
 - Praça Silvio Romero

As “alamedas” são os corredores do shopping. Como é possível perceber, é um grande estabelecimento, fugindo da maioria dos shoppings, que possuem um padrão de quatro corredores circulares.

As “praças” são as praças de alimentação (aqui, a praça manteve-se ao nome comumente usado). O shopping possui duas, sendo a Praça (de alimentação) Silvio Romero uma extensão que o shopping fez há alguns anos.

Os “boulevares” diferem dos outros shoppings, visto que a maioria dos outros estabelecimentos colocam restaurante com valores e serviços, na maioria, diferentes dos que estão localizados nas praças de alimentação. Esses locais são mais um ponto de encontro entre as alamedas do que um boulevard, visto que não há nada de diferente (não há bares, quiosques, restaurantes, jardins, mini-praças etc. que componha um boulevard para levar tal nome).

Figura 13: Placa indicando as duas praças de alimentação



Legenda: A praça do Carmo foi a primeira, e a Praça Silvio Romero inaugurada há alguns anos.
Fonte: Elaborada pela autora.

O “Atrium⁸” é uma parte curiosa. *Atrium* é uma palavra que muitos shoppings estão usando, inclusive, até, como nome do estabelecimento. Atrium é uma palavra que se origina do latim, que era usada pelos romanos. O átrio era a região mais importante dos templos, como a entrada, saguão (ou parte interna e vestíbulos dos templos). É muito interessante os shoppings usarem esse nome, pois apenas foneticamente já soa como um nome forte, imponente.

Mas é interessante também que está ligado diretamente aos papéis dos shoppings: “os templos do consumo” moderno e a parte de vestimenta/vestuário/estabelecimento.

⁸Atrium: a.tri.um *n* (pl atria) Lat átrio: 1 Hist adro de certos templos romanos. 2 vestíbulo, pátio, saguão. 3 Anat aurícula do coração. Dicionário Michaelis, 2016.

Mais do que isso, conforme Lefebvre (1974) explica isso ao longo da sua obra “A Produção do Espaço”, isso também faz parte de um signo de imponência. Pode não ser por parte do Estado com um obelisco ou uma estátua, mas é uma forma demonstrativa do poder ou da impressão de poder que se quer passar.

Essa região do shopping, o Atrium Itaquera, é uma das áreas mais novas, devido a outras obras de ampliação, e é porta de entrada e saída para quem estaciona mais próximo ao shopping de automóveis e aos novos cinemas, lojas e novos restaurantes (com o padrão diferente dos que estão na praça de alimentação, sendo um deles o Outback, rede famosa, já citada anteriormente).

Figura 14: Corredor de uma recente área de ampliação



Legenda: Desde sua última obra de expansão e criação de novos espaços para o fluxo de pessoas, face à também criação de novos espaços para estacionarem carros, alguns espaços estão vazios. Dada essa circunstância, colocaram tapumes com fotos e informações de shopping centers pelo mundo. Não sei se para ocupar um espaço vazio ou na tentativa de inovar, fazer negócios e um contato maior com novos e potenciais investidores, é possível ver, à direita, uma “loja” chamada Central de Comercialização. Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 15: Central de comercialização



Legenda: Além de se autoidentificar como “central de comercialização” do Centro Comercial Aricanduva (note que não colocam a palavra “shopping”), também colocam outros dos seus empreendimentos imobiliários na sua fachada, pois podem interessar aos consumidores. Fonte: Elaborada pela autora.

O Shopping, apesar de sua construção um pouco diferenciada, mantém alguns itens-padrão das arquiteturas dos shoppings.

O piso era liso, branco e preto. Havia uma trilha sonora quase imperceptível, visto que havia muitas pessoas no shopping, e o barulho feito era superior à música ambiente. Só consegui ouvir em uma das saídas que dava para um estacionamento interno, sem muito movimento, visto que não havia muitas lojas naquela área, gerando um espaço vazio, mas com tapumes que tinham fotos de shoppings em vários lugares do mundo.

A música não era animada como a maioria das músicas usadas nas lojas. Era uma música mais calma, um rock dos anos 80, pop, trilha sonora de filmes, etc., porém creio que realmente não fazia diferença nos consumidores em potencial ali.

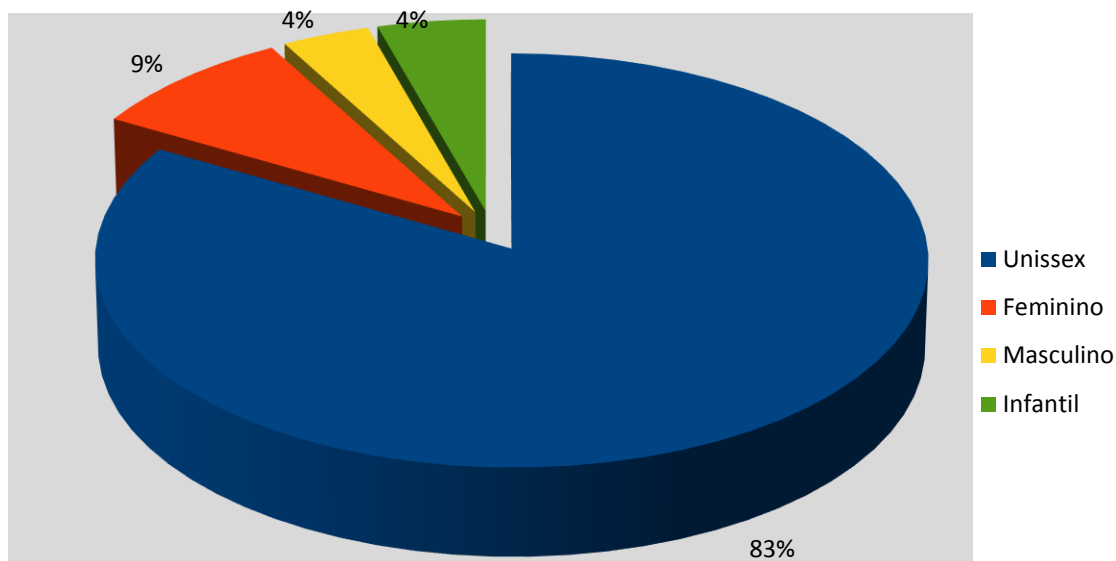
Uma das praças de alimentação estava bem cheia, com pessoas esperando mesas a desocupar, enquanto a outra tinha pontos mais vagos. As duas apresentavam um *mix* de *fast-foods* de comidas orientais, hambúrgueres, pratos feitos, serviço por buffet, por quilo, “coma à vontade”, massas, comidas típicas de diferentes regiões do Brasil etc. Perto da entrada do Atrium havia dois restaurantes, um inclusive oferecia o serviço de *couvert* artístico, e também era um ponto de *happy hour*.

Um dos cinemas que fazem parte do complexo Aricanduva é muito próximo à entrada Atrium e a esses dois restaurantes, o que acaba atraindo consumidores para esses dois tipos de lazer/serviço.

Ao decorrer do shopping, haviam muitos quiosques de grandes redes alimentícias. Além dos mais tradicionais que servem sorvetes, *pretzels* e castanha, havia quiosques que serviam esfirras, doces de confeitaria, *donuts*, cocadas etc. Os de sorvetes, apesar de oferecerem os mesmos três sabores em todos (creme, chocolate ou um meio a meio desses sabores), sendo que vi ao menos dois quiosques de cada uma das três grandes redes (McDonald's, Burger King e Bob's), todas tinham uma fila (mesmo que fosse de três clientes até mais).

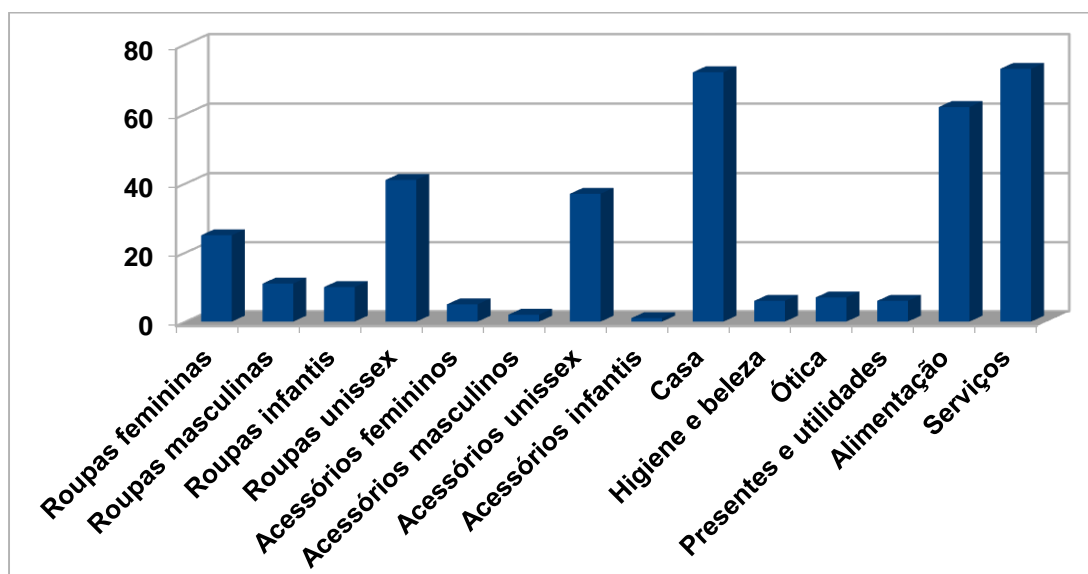
Em dois quiosques que fui não encontrei um produto que estava anunciando como novidade. Geralmente, por ser uma novidade, é normal que haja uma grande procura e fiquem sem estoque. Porém o que chamou atenção nesse caso era que esse novo produto, que antes, geralmente, era comercializado com exclusividade em apenas uma rede, dessa vez era comercializado em redes diferentes, e nos dois quiosques que fui, havia uma grande procura este, especificamente.

Figura 16: Lojas do Shopping Aricanduva



Legenda: Gráfico com os percentuais de lojas existentes no shopping Aricanduva com o perfil e gênero almejado de consumidor-final, de acordo com as descrições das lojas em sites próprios ou que o shopping realiza. Lembrando que este foi o maior shopping visitado, com mais de 500 lojas, sendo 35 lojas âncora. Fonte: Elaborado pela autora, executado por Laís Freire.

Figura 17: Segmentos de Lojas do Shopping Aricanduva



Legenda: Gráfico com os tipos de lojas dos principais segmentos encontrados no shopping, pelo número de lojas ofertadas. Fonte: Elaborado pela autora, executado por Laís Freire.

3.3.1 Como chegar ao Shopping Aricanduva e entorno

O shopping Aricanduva, como já descrito, se localiza na Avenida Aricanduva. É uma grande avenida que tem ligação com vias que levam ao ABC, ao Bairro São Mateus, à estrada Jacu Pêssego, e até mesmo, em via reta, ao aeroporto de Guarulhos e Fernão Dias.

De ônibus, existem alguns pontos de parada em frente, localizados em ambos lados da Avenida Aricanduva, além de ser ponto final de alguns ônibus em uma das ruas que fazem parte do complexo Aricanduva, conhecido como “terminalzinho”, entre um atacado de mercadorias e o shopping center de móveis e decoração.

Como já citado, já fui muitas vezes a esse shopping. Uma vez que nascida em 1990, e o shopping inaugurado em 1991, pude ver pouco a pouco as modificações, e também o seu crescimento (e da região como um todo). Algumas coisas não mudaram, como algumas lojas âncora, que permanecem no mesmo lugar; o estacionamento gratuito (deve ser um dos únicos de São Paulo) e da entrada-símbolo ter o nome de Entrada Penha. Mas uma coisa que me chamou muito a atenção dessa vez foi a apropriação da rua no entorno.

A principal via de acesso sempre foi a avenida Aricanduva, obviamente, mas há ruas (uma rua do lado esquerdo, olhando da Avenida Aricanduva para o shopping, e, antigamente, uma rua detrás do shopping). Com o passar dos anos, elas se tornaram mais movimentadas por causa do Complexo Aricanduva que ali se formou. Com isso, para minha surpresa, existiam placas indicando que algumas dessas vias “pertenciam ao Shopping Center Aricanduva”. Como é possível perceber pelas Figuras 19 e 20, até tamparam a palavra “do” para não ficar tão explícito que o Shopping se considera dono da rua.

Figura 18: Placa da rua de acesso pela avenida Aricanduva



Legenda: Apesar de colocarem um adesivo no intento de “apagar” o indicativo de propriedade, é claro como o Shopping Aricanduva se “apossou” das ruas ao seu redor. Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 19: Rua central do complexo Aricanduva (destaque para o mesmo tipo de placa)



Legenda: Continuação da rua, porém distante, cerca de 50 metros, do ponto indicado na figura anterior. Nessa figura é possível ver, ao lado esquerdo, um dos hipermercados que fazem parte do complexo Aricanduva e a rua de entrada para o “terminal” de ônibus. Fonte: Elaborada pela autora.

Outra evidência de que o shopping conseguiu alterar o espaço é com respeito ao transporte público. Além dos pontos de ônibus e linhas que ali circulam (um número muito expressivo atualmente), é ponto final e de embarque de algumas linhas da região.

Muitos frequentadores e transeuntes até citam como um “terminalzinho”. Diferente do Shopping Iguatemi, por exemplo, em que a maioria dos frequentadores chegam ao local em seus próprios veículos, e do caso do Shopping Metrô Tatuapé, do qual seu próprio nome já identifica seu principal meio de acesso, a viabilização de colocar muitas linhas na região devido a esse empreendimento imobiliário mostra a sua importância para o lugar.

Figura 20: Acesso para o terminal de Micro-ônibus



Legenda: Rua indicada na última foto que o shopping autodenomina e identifica com o seu logo (ou seja, sem uma identificação da SPTrans; órgão regulador dos transportes públicos de São Paulo), de “Terminal de Micro-ônibus”. Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 21: Terminal de micro-ônibus “do” Shopping Aricanduva



Legenda: Foto do “Terminal de Micro-ônibus”, que não passa de uma rua fechada da qual se utilizam para essa finalidade. Fonte: Elaborada pela autora.

3.4 Shopping Metrô Tatuapé

O terceiro shopping voltado à população de menor poder aquisitivo que cito conta com uma dinâmica de proximidade, também, com um terminal de transporte público, é o caso do Shopping Metrô Tatuapé.

Este shopping está no cerne de três tipos de transporte público bastante utilizados na cidade de São Paulo: ônibus, trem (linha 11) e, obviamente, o Metrô. Foi inaugurado em 1997 e possui uma área bruta locável de 36.462 m², e 121.340 m² de área construída.

Figura 22: Plataformas de metrô da linha 3 – Vermelha, estação Tatuapé.



Vista que é possível o pedestre ter pela passarela de acesso da Avenida Radial Leste. É possível ver a chegada e partida de trens e metrôs da estação. Fonte: Elaborada pela autora.

Somente a linha do Metrô em que se localiza a estação Tatuapé chega a ter mais de 90 mil usuários que a utilizam por dia, de acordo com informações que é possível tirar no site do Metrô. Arelados a isso, ainda temos o trem e os ônibus. Ou seja, a localização por si só, junta diretamente aos principais meios de locomoção da cidade, garante um ótimo fluxo de pessoas a esse empreendimento comercial imobiliário.

Não à toa há alguns anos abriram o Shopping Boulevard Tatuapé, que nada mais é do que outro shopping center, na outra saída da estação. O usuário segue em um corredor em que de um lado tem um shopping center e do outro lado também. Esse shopping está em fase de integração com o primeiro shopping, no caso o Shopping Metrô Tatuapé. Porém, como não foram totalmente unificados, ele não é estudado para esse trabalho.

Figura 23: Espaço de interligação entre os shoppings e os serviços de transporte público



Legenda: Área de entrada e saída das catracas, para a CPTM e Metrô, da estação Tatuapé. Também zona de transição entre os lados Norte e Sul do terminal de ônibus e zona de transição entre os shoppings. Fonte: Elaboração da autora.

Além de todos esses meios de transporte ligados arquitetonicamente direto ao centro comercial, em uma rua paralela, a Rua Tuiuti, uma das ruas que contornam o Shopping Center, existe uma praça que serve como ponto final ou de embarque inicial de algumas linhas de ônibus também. Isso garante ainda mais o fluxo de pessoas, visto que tem de se passar em frente ao shopping, mesmo que em uma pequena área, para entrar no terminal, ou metrô, ou trem.

Figura 24: Radial Leste



Legenda: Vista da Radial Leste, uma das principais vias da cidade. O terminal está ao fundo, à esquerda, porém vazio, por ser um domingo. Durante a semana, mais de oito linhas têm seu ponto final/inicial neste local, sendo grande a movimentação nesses dias. Fonte: Elaborada pela autora.

Segundo informações do shopping Metrô Tatuapé, uma média de 93 mil pessoas passam por ali todos os dias. Minha visita ocorreu em um domingo. A praça de alimentação estava movimentada, mas havia lugares disponíveis em alguns pontos.

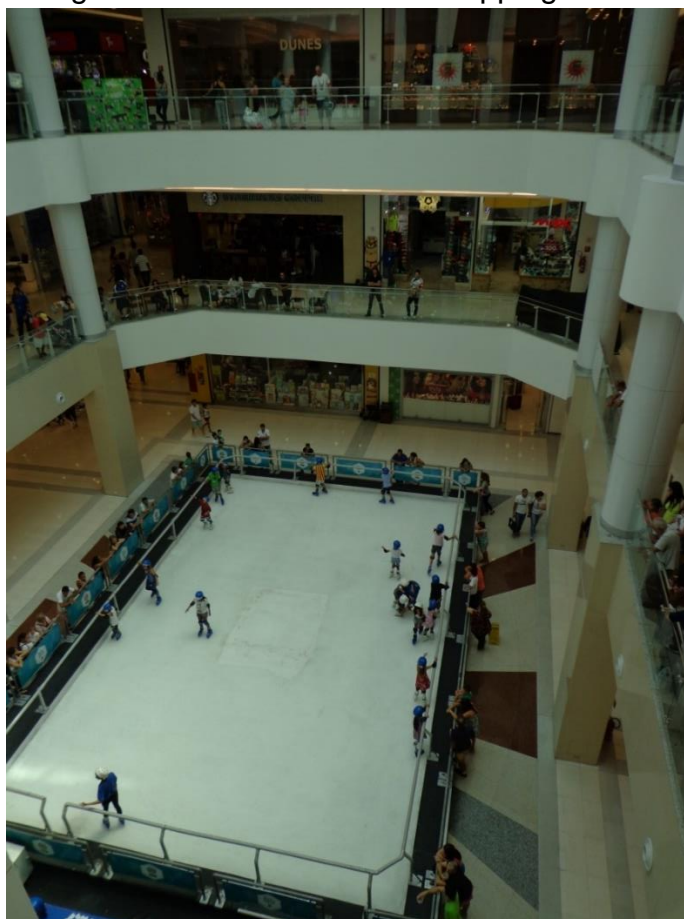
O shopping oferece uma gama razoável de tipos de comidas nos seus restaurantes, porém não é uma praça de alimentação muito grande, então não há tantas opções. Tirando algumas lanchonetes que oferecem café, sorvete, cachorro-quente, sucos e coisas desse tipo, o shopping só possui estabelecimentos de alimentação na praça de alimentação.

Pode parecer estranho falar que só existe os restaurantes da praça de alimentação; o lugar que sempre foi destinado a isso, mas abrir restaurantes que contam com serviço de garçom, atendimento pessoal nas mesas e outras coisas é uma tendência que pode ser vista na maioria dos shoppings atualmente.

O cinema do shopping ficava no andar acima da praça de alimentação. Era o último andar do shopping para quem entra pelo térreo ou pelo primeiro andar (saída direto pelo metrô), ou o primeiro para quem usa o estacionamento, que fica em cima do shopping center.

Geralmente os shopping centers usam estratégias para as pessoas passarem por todo o shopping, seja de forma circular ou no extremo oposto à entrada do shopping, ou no último andar etc., para que as pessoas percorram todo o estabelecimento (e as lojas, obviamente), para chegar à praça de alimentação. Nem sempre isso dá certo.

Figura 25: Vista interna do shopping center



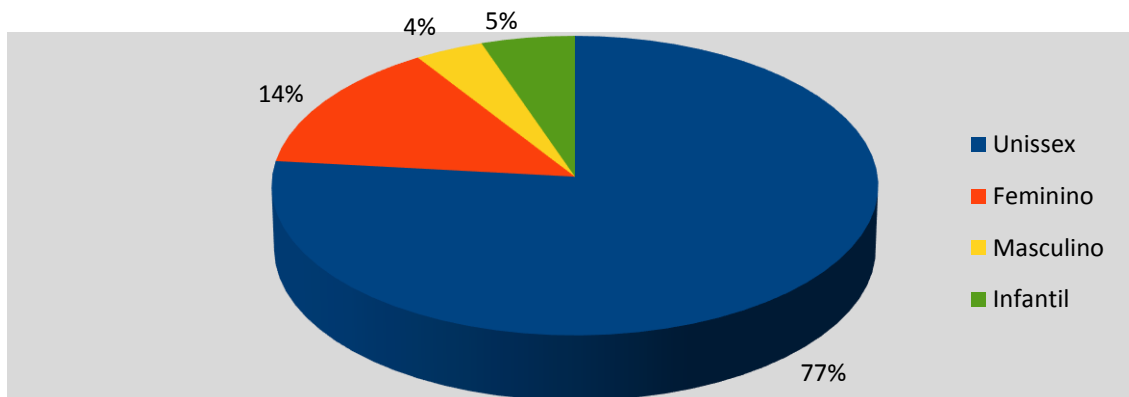
Legenda: Área interna do shopping, na qual é possível ter uma dimensão de sua altura e quantos andares o compõem. O espaço central geralmente é destinado às ações de marketing e lazer do shopping, sazonais. Nessa época, contava com uma pista de gelo, conforme a foto. Fonte: Elaborado pela autora.

O caso do Shopping Metrô Tatuapé é um desses, em certa porcentagem. Apesar de estar ao lado oposto da entrada pelo metrô, quem vai de carro ou motocicleta, que utiliza o estacionamento do shopping, apenas tem de descer um lance de escada, passando, no máximo, pelo cinema e poucos estabelecimentos que estão naquele andar, sendo a maioria dos outros estabelecimentos desse andar elencados como prestadores de serviço, tais como um guichê da Polícia Federal, salão de cabeleireiro, massagem etc.

Mas isso também é uma forma de reafirmar que o shopping tem um perfil mais popular e que a maioria dos clientes chegam pelo transporte público da cidade, pois é planejado para quem entra pelo piso térreo, que é colocado ao lado do terminal de ônibus, ou pela saída do metrô, corredor de entrada para o primeiro piso. Assim, a maioria dos clientes passam por quase todos os andares (e lojas), para chegarem à praça de alimentação.

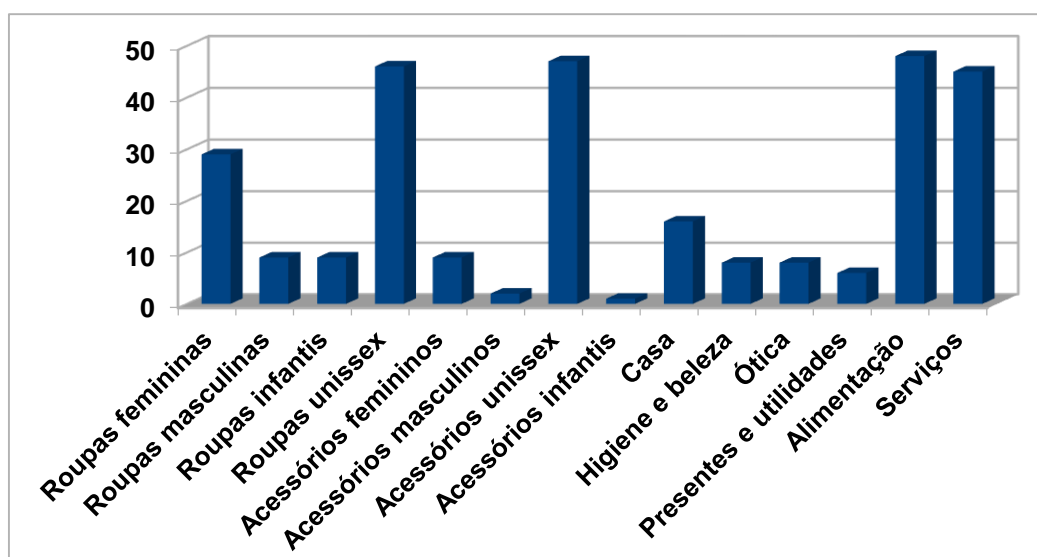
O Shopping, como já citado, possui um cinema da rede Cinemark. A maioria dos filmes em cartaz eram dublados, seguindo a linha *blockbuster*. Além desse tipo de lazer existia uma “Playland”, um espaço com brinquedos e máquinas de videogames simuladores para crianças, adolescentes e o público em geral. Esses espaços estavam cheios, denotando a grande movimentação que o shopping possui, mesmo aos finais de semana.

Figura 26: Lojas do Shopping Metrô Tatuapé



Legenda: Gráfico com os percentuais de lojas existentes no shopping Metrô Tatuapé, com o perfil e gênero almejado de consumidor final, de acordo com as descrições das lojas em sites próprios ou, que o shopping realiza a separação. Fonte: Fonte: Elaborado pela autora, executado por Laís Freire.

Figura 27: Segmentos de lojas do Shopping Metrô Tatuapé



Legenda: Gráfico com os tipos de lojas dos principais segmentos encontrados no shopping, pelo número de lojas ofertadas. Fonte: Elaborado pela autora, executado por Laís Freire.

Este empreendimento imobiliário foi um dos primeiros do tipo na Cidade de São Paulo a ser localizado rente ao metrô. Sua arquitetura e tipo de construção, de shopping vertical, totalmente fechado, são típicos dos anos 90. Apesar de terem feito mudanças e ampliações desde sua inauguração, não ocorreram atualizações nesse sentido.

Assim, ele permanece escuro, fechado, e sem ter a noção do que ocorre fora desse espaço para quem estiver dentro dele. Apesar de toda arquitetura e planejamento para as pessoas gastarem tempo e dinheiro nesse lugar, alguns shoppings “requerem” uma rotatividade maior de pessoas que o frequentam do que outros, sobretudo de potenciais consumidores.

Quando um shopping conta com um público de menor poder aquisitivo ou pessoas que não têm o perfil de compradores de luxo, como esses últimos casos citados, o tratamento oferecido ou dispensado a essas pessoas nem sempre é tão bom, ou simplesmente “educado”, quanto o dispensado aos outros potenciais consumidores. Um exemplo desse tratamento que podemos analisar são como os shoppings tratam os jovens, sobretudo os adolescentes quando entram nesses lugares.

A segregação nos shopping centers, conforme já descrito, inicia-se, de forma prática, nas portas desses estabelecimentos, com a separação de pessoas que entram e das que não podem entrar. A classificação do tipo de público destinado ao investimento que está sendo viabilizado também tem suas formas de “preconceito”, apenas não é tão declarado quanto a ação prática, embora a ação prática seja resultado dessa classificação idealizada. Assim, a segregação pode ser vista como um processo cíclico, ora dentro dos muros dos shoppings, ora vindo de fora desses muros.

Em um shopping center não é muito comum ver crianças ou adultos pedindo dinheiro, comida, ou simplesmente não estarem vestidos de acordo com os “padrões” aceitos nesses estabelecimentos. Isso geralmente ocorre porque há uma seleção de quem entra ou não em um shopping center, conforme já discorrido nesse trabalho. Mesmo em uma praça de alimentação e até mesmo supermercados que estão localizados dentro de shopping centers, nos quais existem produtos acessíveis (e, muitas vezes, necessários para praticamente todas as camadas sociais), muitas

vezes essas pessoas são expulsas ou coagidas pelas “autoridades” desses estabelecimentos.

Essas pessoas muitas vezes são vigiadas ou seguidas durante sua permanência nesses estabelecimentos e, não raras as vezes, são expulsas. Isso acontece de muitas maneiras. Nem sempre a abordagem direta é usada. Existem casos em que a pessoa (adultos e crianças) pode comprar uma refeição, por exemplo, mas tem de consumir fora do shopping center. Como garantem isso? Os seguranças avisam ao indivíduo e permanecem o tempo todo com ele, até a sua saída.

Bem, esses exemplos nos lembram que o shopping center é um espaço privado, apesar de aberto ao público; que foi criado para o consumo de determinado grupo de pessoas idealizadas (mesmo que os shoppings sejam direcionados a diferentes classes econômicas); que o impedimento ao acesso de determinadas pessoas pode ser feito, visto que é um espaço privado; e que o objetivo primeiro do shopping center (até hoje difundido, apesar de ser adaptável de acordo com o público) é de ser um lugar para se consumir, sem a necessidade de contato com os diferentes públicos da cidade.

Como já colocado ao longo deste trabalho, os hábitos de lazer, em especial o de realizar refeições fora de casa, são elementos de que esses investimentos imobiliários assumiram e assumem uma posição vantajosa do número de estabelecimentos comerciais que realizam refeições, de muitos tipos, e voltados aos diferentes públicos econômicos e sociais. Porém, ainda assim, temos relatos e exemplos de como ocorre segregação até mesmo nesse segmento, o mais comum e utilizado pela maior parte dos consumidores e frequentadores de shopping centers.

4. Do direito à cidade e ao lazer: privilégios, segregação e privatização

O shopping é um centro comercial que reúne várias unidades de abastecimento físico (alimentação, vestuário etc.) e abastecimento social, dada a sua relevância frente aos espaços de lazer que a cidade concede e às necessidades das pessoas. Porém nesse ambiente não se convive com o diferente, visto que apesar de ser um estabelecimento de acesso público, suas normas internas de regimento determinam quem pode entrar e quem não pode. Portanto, ele acaba sendo um divisor de águas no espaço físico e moral na sociedade.

Alteram-se o espaço e a forma de pensá-lo e defini-lo em virtude do que o shopping representa: um espaço imobiliário, com o objetivo de vender coisas materiais (roupas, alimentação etc.) e imateriais (sensação de segurança, lazer etc.). Ele gera tais mudanças por meio de definir as relações do entorno e das pessoas que, mesmo não habitando ao redor deste, muitas vezes passam a acatar e aceitar a caracterização que tal região (entorno do shopping) deve adotar e o que o shopping deve oferecer ou não dentro de seus muros.

O bairro tende a se “elitizar” com a chegada de um shopping center. Os valores dos imóveis sobem, terrenos vazios são rapidamente ocupados, geralmente por grandes prédios, e as pessoas que não conseguem se adaptar a esse novo padrão de vida, muitas vezes se mudam. Isso ocorre devido à alteração de valores a maior em elementos como IPTU, itens básicos de alimentação (com a chegada de supermercados e padarias), além de farmácias, que variam os valores conforme a renda-média do bairro etc.

Os shoppings valorizam os locais onde se instalam, seja porque são, de fato, uma edificação de grande porte, implantada em determinado local, seja pelo uso que se faz desta construção, que é vinculado à circulação da mercadoria e, portanto, marcada pelo seu fetiche, sendo o próprio shopping uma mercadoria imobiliária.

Perante boa parte da população, os shopping centers assumiram o papel de centro de consumo, não apenas de bens materiais, mas do lazer, da diversão e do ócio. Em várias datas comemorativas do ano, o shopping “oferece” atrações para crianças, exposições, *shows* e outros tipos de incentivo para atrair o consumidor final. Muitas vezes, esse consumidor final não paga nada para ter acesso a esses tipos de entretenimento, porém isso sempre envolve custos, que são divididos entre os lojistas ou são pagos pela administradora do shopping, que por sua vez cobra dos lojistas as devidas taxas.

A nosso ver, a situação descrita está diretamente interligada com o fato de muitas cidades brasileiras não oferecerem espaços públicos e gratuitos de sociabilidade, fazendo com que, aos olhos de muitas pessoas, os shopping centers sejam considerados “espaços públicos” de lazer e vivência.

Essa discrepância que o shopping center assumiu, de modo disfarçado ou não, está relacionada com a especificidade histórica da Cidade de São Paulo, e no contexto histórico das cidades como um todo, inseridos nas transformações urbanas, de consumo e sociais que estas apresentam.

Ao estudarmos a formação da Cidade de São Paulo, fica claro como ela, de forma velada ou não, foi destinada à população de maior poder aquisitivo. A Cidade, que sempre manteve (até hoje mantém) espaços e bairros voltados à ocupação de pessoas de acordo com sua classe social e poder aquisitivo, não planejava outros moradores (sobretudo imigrantes e migrantes) entre seus habitantes.

A produção da Cidade e sua apropriação estão voltadas àqueles que podem pagar pelos benefícios que ela apresenta, conforme explicação do autor Flavio Villaça: “O crescimento de São Paulo entre 1870 e 1900 foi predominantemente para a burguesia, pois, na época, as camadas populares ainda não constituíam um mercado significativo para terrenos urbanos” (*apud* JUNIOR, 1995, p.23).

Sobre essa ideia, podemos concluir que o crescimento visava à burguesia, porque as camadas populares não tinham acesso aos terrenos e propriedades mais valorizados da capital, que eram as regiões já habitadas, com infraestrutura e outros benefícios. Assim, não era a prioridade atender a essa camada mais pobre da população.

Sobre o centro e a centralidade urbana de São Paulo, a autora Glória da Anunciação Alves analisa no artigo “A requalificação do centro de São Paulo”, o processo de auge e decadência do Centro de São Paulo. Um dos elementos para o qual a autora chama a atenção é que se há decadência é porque em algum momento aquele espaço ou região foi diferente: “representavam o auge, a modernização, a pulsão da cidade” (2011, p.110).

Na região central de São Paulo, até hoje temos um espaço centralizador de comércios, órgãos e edifícios públicos. No entanto, a população mais abastada economicamente, que residiu na região até as primeiras décadas do século XX, mudou-se para outras regiões da cidade na primeira metade desse mesmo século.

Ao analisarmos o contexto da formação da Cidade de São Paulo, podemos ver que a sua produção e reprodução do espaço está vinculada ao lazer também. São Paulo (antiga região central em formação), antes ocupada pela elite Paulista e seus membros, como as famílias de banqueiros, produtores de café, entre outros, viu-se frente a uma nova realidade com a chegada trabalhadores imigrantes e, posteriormente os migrantes, à região central.

Sobre a decadência da Cidade de São Paulo, segundo análises de autores como Celso Furtado (em sua obra “Formação econômica do Brasil”, 1968.) e Ignácio de Rangel (com sua importante colaboração em inúmeros artigos, além de ser participante da Cepal), a industrialização e a ascensão de uma nova elite, ligada diretamente a industrialização e produção de bens internos, dando formação a uma

nova classe econômica dominante frente à antiga cafeicultora, também reflete sobre a cidade.

São Paulo servia de entreposto para a expansão da cafeicultura e para a exportação do café, devido a sua proximidade com o porto de Santos, além de ser o encontro de ferrovias, como a São Paulo Railway, Cia. Mogiana e Cia. Viação Paulista.

A burguesia cafeeira, com a detenção de terras férteis, que nessa fase econômica do país era uma das mais rentáveis (se não a mais) atividades econômicas, onde produzia, exportava, arrendava terras, influenciava diretamente no câmbio etc., viu seu “império” desmoronar com a crise dos anos 30, que assolou o Brasil e muitos outros países. Com a quebra da Bolsa de Nova Iorque, em 1929, o preço do café despencou, afetando boa parte da economia brasileira.

Devido a esses fatores, as importações tornaram-se desfavoráveis em função da desvalorização do câmbio nacional, incentivando, assim, o desenvolvimento industrial (tardio) interno. Com o desenvolvimento de uma nova elite detentora dos principais meios econômicos da Nação, além da quebra de muitos dos antigos burgueses rurais, a cidade de São Paulo também passou por transformações.

A burguesia industrial vinha se formando em São Paulo desde o final do século XIX, mas foi só nos anos 30, com a revolução política de Vargas e a crise da economia cafeeira, que houve o arranque definitivo da industrialização brasileira. (PEREIRA, 2000)

Conforme o autor Luís Carlos Bresser Pereira discorre no trecho, a “burguesia industrial” já estava em vias de se formar; com o cenário político e econômico favorável para tais ajustes, conseguiram esse posto. A economia mudou de ramo; a burguesia de atores, e se iniciou a procura por novos endereços que os acomodassem. A nova burguesia não necessitava viver perto da ferrovia paulista. Os palacetes e casarões que outrora representavam o poder e a riqueza dos “barões do café” tinham sua decadência decretada, junto com seus antigos donos.

Muitos desses casarões foram abandonados, devido à contração de dívidas dos antigos donos, e outros foram transformados em cortiços. Como exemplos, temos o Palacete Lellis, atual Museu da Energia, e a Vila Itororó, além de outros prédios e casas da cidade, sobretudo localizados em bairros antigos, como Bom Retiro, Luz etc.

Em contrapartida, mesmo em habitações mais populares, como cortiços e moradias multifamiliares, boa parte da população não tinha renda suficiente para residir em suas casas, devido, sobretudo, à pressão imobiliária.

Além disso, a ocupação e o crescimento mais comum que temos na cidade, conforme Alves (2011) explica, é a ocorrência de subcentros em outros bairros da cidade “como Pinheiros, Santo Amaro, Penha, em áreas não contínuas ao centro” (p.110), destacando, assim, que o processo de ocupação da cidade já havia se expandido para todas as áreas (oeste, sul e leste no caso citadas), reafirmando o processo de transformação do espaço como mercadoria.

Conforme Frúgoli Jr. (1995, p.72) explica:

A acentuação da metropolização de São Paulo significou para os espaços públicos centrais uma visível e crescente desvalorização (...). Tal quadro, acentuado pelo fato de que boa parte dos grupos sociais de maior poder aquisitivo vão gradativamente abandonando esses espaços para realizar suas relações em locais de caráter mais privatizado, (...), reforça a representação de que as ruas são espaços de total degradação, de crime, de horror, de mazelas sociais, de grupos marginais (imagem alimentada e ampliada constantemente pelos meios de comunicação).

São Paulo perdeu muitos dos seus espaços públicos devido aos problemas de desigualdade social que o capital causa às pessoas. Isso se manifestou fazendo muitas pessoas que não podiam pagar por essas moradias ocuparem outras áreas da cidade.

Conforme Frúgoli Jr. explica, o processo de metropolização de São Paulo implicou também, na devalorização do centro da cidade, especialmente dos espaços públicos, como a própria rua, muitas vezes sendo objeto de repulsa para a convivência de diferentes classes sociais. Esse processo certamente é um dos pilares para o sucesso dos shopping centers serem hoje lugares de centralidade nas cidades, porém, de forma segregada e hierarquizada.

Em contrapartida, houve um intenso crescimento da periferia, principalmente loteamentos populares e, muitas vezes, irregulares, especialmente a partir da década de 1970. Essas áreas periféricas ao centro ou a bairros próximos a ele, por não apresentarem infraestrutura em contrapartida (como saneamento básico, energia elétrica, transporte público etc.), eram mais baratas e acessíveis a população que pagavam ou ocupavam os terrenos e construíam suas próprias casas (a autoconstrução). Ressalta-se que com a necessidade de moradia e o contexto citado, os espaços públicos de convivência e lazer são poucos ou inexistentes.

Devido à urgência de moradia, os espaços públicos de lazer e ócio ficavam em segundo plano. Apesar de existirem espaços como bares, “campinhos”, espaços de igrejas (salões, festas etc.), não se via interesse da esfera pública em construir espaços públicos de lazer para essa população.

Alguns desses espaços (como os campos de futebol) ainda existem, apenas devido à resistência da população, pela compra desse terreno por alguém em particular e a transformação desse em negócio, locando esses espaços, ou por estarem em áreas em que não se pode construir (como extensões de gasodutos)⁹.

Frúgoli Jr. (1995) analisa o lazer frente a uma das principais comemorações no nosso país: o carnaval. Com base no livro “Parque Industrial”, da autora Patrícia

⁹Um exemplo é a quantidade de parques na Zona Leste de São Paulo — cerca de 32. Porém, muitos dos moradores preferem frequentar parques em outros pontos da cidade (como o tradicional Ibirapuera) ou usarem seu tempo para ócio e lazer em espaços privados, como os shopping centers, principal foco deste trabalho.

Galvão, a famosa Pagu, o autor ressalta as diferenças de classes que se tornavam latentes nas formas de se festejar essa data. Enquanto as famílias mais ricas e tradicionais da cidade assistiam (a maioria apenas como espectador) ao Desfile do Corso e seus carros adornados na Avenida Paulista, as famílias menos abastadas participavam do animado carnaval de rua na região do Brás, na época, comemorado na Avenida Rangel Pestana.

Porém, como o livro descreve o que seria um costume comum, e se mistura ao intuito do carnaval, muitas pessoas saíam das comemorações da Paulista e iam em busca de “emoções não vividas no carnaval das elites” (1995, p.25). Além da fantasia de carnaval, com a qual se travestiam de outros personagens, essa mistura do pessoal que vivia do lado rico com o lado pobre colocava em xeque, já nessa época, o modo de produção da cidade e o lazer. Embora ambos os festejos aqui citados fossem realizados nas ruas, já existia uma elitização desses espaços públicos.

Assim como havia uma elitização por bairros, lojas etc., podemos perceber a elitização do lazer, também existente à época, na qual os ricos somente se misturavam aos pobres quando lhes convinha, mas estes últimos, no entanto, não poderiam participar do Desfile do Corso, pois não tinham poder aquisitivo para isso.

Além disso, não fica claro se a classe dos espectadores incluía a população mais pobre ou se essa somente se reunia nos outros bairros mais centrais e populares, como descrito. O espaço público, o lazer e ócio (direito de todas as pessoas) e a convivência de diferentes classes de pessoas em um mesmo lugar já não era habitual na cidade.

Isso tudo abre margem para discutir como o espaço de lazer e convivência das pessoas, entre todas as classes sociais da cidade, foi produzido para a convivência de determinados grupos em seu meio, apenas.

Se hoje temos o shopping center como um espaço, muitas vezes público, no imaginário das pessoas, mas pensado por seus investidores de acordo com o público que o frequentará, e colocado em prática, pela reserva ao acesso somente dos que convêm ao shopping center (entra e sai quem os seguranças são orientados a aceitarem ou não), temos um longo histórico de segregação social (econômica, cultural, racial etc.) que a cidade produziu e reproduziu.

Segundo informações que pude coletar sobre esse assunto no acervo *online* do jornal Estadão, uma coisa era implícita: o poder aquisitivo. Não fica claro se as famílias tinham de ser convidadas nem quem organizava o evento, mas talvez tenha sido o início de um tipo de lazer que anos depois tornou-se um dos principais eventos e celebrações que tem grandes incentivos e espaços privados e pagos (como camarotes, blocos etc.), muitas vezes sobrepondo-se aos espaços públicos (como as ruas e praças) e gratuitos.

O atual carnaval da cidade, realizado por escolas de samba, conta com repasse público de verba, além da venda de ingressos e um espaço específico para tal evento, o Sambódromo.

Além disso, apesar de o carnaval de rua ainda existir (e passar por um atual momento de resgate nos últimos dois anos), a cidade de São Paulo não ficou tradicional e famosa, atraindo multidões às ruas para seu carnaval. A evasão de pessoas da cidade ainda é alta nesse período do ano¹⁰.

O Desfile do Corso contava com carros enfeitados, sendo o veículo guiado pelo motorista da família, ao lado do chefe desta, e nas partes traseiras as mães e

¹⁰Além disso, podemos perceber que as escolas de samba foram fundadas em bairros mais simples (alguns com o tempo mudaram a característica de seus moradores de acordo com seu poder aquisitivo, como a Vila Madalena e Tatuapé), fazendo uma ligação direta que o tipo de diversão buscada por essa diversão de rua, com o samba, ritmo antes tido como marginal.

filhas solteiras (para se demonstrar ainda mais o *status*, algumas famílias, que não possuíam carros, alugavam para usar durante os dias de carnaval).

Esses desfiles aconteceram até 1911 na região central de São Paulo, na República, porém, com o asfaltamento da Avenida Paulista, em 1912, foram transferidos para esse local. Segundo o jornal “O Estado de São Paulo” (2015), de acordo com historiadores, a partir da década de 30, com o maior poder aquisitivo da classe média, carros como caminhonetes e caminhões passaram a acompanhar ou fazer parte do desfile, assim, com essa “popularização” do evento, a elite se sentiu incomodada e abandonou esse costume.

Essa questão é um nítido laço entre espaços públicos e lazer que a cidade de São Paulo e a sociedade como um todo viu acontecer, e que em muito se repetiu depois em outros espaços e eventos. O abandono do centro da cidade pela elite não foi só na questão habitacional, que é o mais perceptível e que temos mais informações e contato. Parece que, conforme a situação descrita, foi também no lazer.

Apesar de o Carnaval acontecer apenas uma vez por ano e a mudança ter ocorrido em 1912, é o primeiro indício de uma festa que antes ainda tinha algo mais próximo a todas as classes juntas (região central) a se mudar por causa de um beneficiamento de uma avenida que passou a ser o principal centro financeiro, pós-decadência do Centro da Cidade de São Paulo.

Como uma forma de não “cometer os mesmos erros”, um grupo brasileiro de investidores (Grupo Jereissati), aproveitando as estruturas econômicas de uma rede de lojas que existia na região do começo da Avenida Paulista (modelo de varejo e arquitetura inovadores para a época), e o modelo tradicional norte-americano

estadunidense de shopping centers nas regiões suburbanas¹¹ predominantes, abriu o primeiro shopping center em 1966, o Shopping Iguatemi.

Com o objetivo de ser um centro de compras exclusivo para determinada “classe” da sociedade, esse shopping center surgiu em resposta à procura dessa parcela da sociedade de um espaço em que houvesse uma grande oferta de produtos básicos, como vestuário, alimentação etc., porém que fosse diferente e em moldes diferentes dos que a cidade já havia comportado (centro velho, baixa e média Augusta).

E que havia gerado uma “fuga” dessa camada da sociedade dos bairros em que antes haviam se concentrado lojas e residências que os atendessem, tendo em vista o seu poder aquisitivo e suas requisições econômicas e sociais “mais altas” — análise Heitor Frúgoli Jr (1995): a não habitação de prostitutas de baixo poder aquisitivo na baixa Augusta, por exemplo.

¹¹Relacionadas ao entorno das cidades, ou descentralizadas.

Figura 28: Fachada do Shopping Iguatemi em 1967



Legenda: Fachada do shopping Iguatemi em 1967. É possível ver em destaque o letreiro da loja “Sears”, marca estadunidense com modelo de venda inovador á época, fator (e prédio) aproveitado pelo grupo responsável pelo Shopping Iguatemi. Fonte: Disponível em: <<http://www.saopauloinfoco.com.br/shopping-iguatemi>>.

Na segunda metade do Século XX, em muitas grandes cidades, sob a lógica do consumo, o shopping center se tornou um ponto de encontro de muitas pessoas, a ponto de fazer parte da formação de experiência de vida de um número considerável da população, sobretudo nos grandes centros. O arquiteto holandês Koolhaas, no artigo “Shopping – *Harvard Project on the City*”, descreve:

Pode-se dizer que o Shopping é hoje o que resta da atividade pública. Através de uma série de formas cada vez mais predatórias, o Shopping tem sido capaz de colonizar — ou até substituir— quase todos os aspectos da vida urbana. Os centros históricos, os subúrbios, as ruas e agora as estações de trem, os museus, os hospitais, as escolas, a internet e até o exército estão cada vez mais condicionados pelos mecanismos e espaços do Shopping. (2001, p.1).

Koolhaas coloca, ainda, que o shopping center “é o que resta da atividade pública” (2001, p.1). Ele não coloca que o shopping center é um espaço público (como no imaginário de boa parte da população, conforme já colocado no início desse texto), mas sim como mudou a nossa vida, seja pela interação que temos com

outras pessoas, seja pela imposição da modificação dos espaços, públicos ou privados (inclusa a banalização dos espaços privados no conceito de público, obviamente), de acordo com o capital e a forma que tiveram de se “adaptar” para sobreviverem.

Apesar de colocar que o shopping center “pode até substituir” em algumas passagens, não apenas substituiu alguns espaços de lazer e vivência (como praças, parquinhos infantis, parques públicos etc.), como se apossou das interações sociais, causando uma grande distorção a boa parte de população sobre espaços públicos e privados, no caso, o aqui estudado, shopping center.

As pessoas (não todas, mas as selecionadas que usufruem desse espaço) encaram o shopping center como um dos principais pontos de encontro, lazer, alimentação, compras (obviamente), muitas vezes sem perceber a ecologia formada dentro dele, sempre com o objetivo de oferecer a melhor infraestrutura possível para elas passarem o máximo de tempo ali possível, com o intuito de consumo de tempo, capital, relações etc. Sobre isso Koolhaas faz outro comentário:

Será que o *Shopping* vai desmascarar de uma vez por todas a noção de autonomia institucional? Por mais que o neguemos ou rechacemos, o *Shopping* se converteu no único meio de participar de uma atividade pública. (...) Ele conseguiu criar uma transição difusa entre entidades previamente distintas, e se converteu em um fato inevitável da vida pública. Consequentemente, a atividade humana está cada vez mais envolvida, permeada e invadida pelo *Shopping*. (2001, p.13)

Ao colocar que o “shopping se converteu no único meio de participar de uma atividade pública”, discordo do autor, pois a cidade (no caso, a de São Paulo) oferece, de maneira direta ou indireta, muitas atrações realmente públicas, em parques, praças e mesmo nas ruas.

Existem parques que são gratuitos (sua grande maioria), mas que muitas vezes não são de fácil acesso para a população de todas as partes da cidade. Há programas específicos da cidade em pontos como CEUs ou apresentações artísticas

e instalações dentro de terminais de ônibus e estações de metrô (algumas dentro das estações, nas quais o usuário paga a passagem; outras fora, e permanentes, como esculturas), fora programas que permitem o acesso gratuito a alguns museus em dias específicos ou campanhas específicas (como a atual Pinacoteca do Estado, que faz campanhas de até três meses com entrada gratuita).

No entanto, como já colocado até mesmo pelo próprio Koolhaas, o shopping já se tornou, no mínimo, intrínseco à vida de muitas pessoas, seja pelo fato de ser ponto de encontro, referência para fazer compras (desde alimentícias até a de animais), seja para resolver questões bancárias e, como tem se dissipado em alguns desses centros comerciais aqui na cidade de São Paulo, até para emissão de documentos e serviços eleitorais (como o caso do shopping center Atrium, na cidade de Santo André, que conta com um equipamento “Poupatempo” em seu interior; além de postos do Detran —Shopping ABC, também na cidade de Santo André — e da Polícia Federal — shoppings Light, ABC, Tatuapé etc.).

Mas, assim como em determinados lugares, bairros, espaços e com certos grupos de pessoas, há uma fiscalização maior e um cerceamento ao uso de determinados espaços públicos (ou privados de lazer, simplesmente impedindo a circulação nesse meio ou próximo dele); os shopping centers seguem essa mesma linha. É notável que os equipamentos descritos não se instalam em shopping centers considerados de alto padrão, pois não seria bem visto determinadas parcelas da sociedade circulando por alguns meios.

Sobre como o shopping center abarca muitas das coisas que a pessoa necessita fazer no seu dia a dia, aliado ao lazer, em breve entrevista que realizei com um morador a cerca de um shopping na Zona Oeste de São Paulo, ele discorre:

Hum... moro a um minuto do shopping, mas pode colocar dois. Dá uns 200, 300 metros. Quase todos os dias uso o shopping, vou por causa do mercado também. [Pergunto se vai a outros supermercados da região] Não, acabo indo só nesse mesmo, já que está perto. Alimentação pode considerar umas três vezes por semana, mas o cinema não dá, é muito

caro. O teatro, só fui uma vez no ano passado em um *show*; é muito caro, não têm condições. (Emerson A.D., 2016)

O shopping center abrange muitas das áreas de necessidade e convivência na vida das pessoas. Apesar de os shopping centers serem peças fundamentais na produção de um espaço segregador, acredito que se fundem com a cidade, produzindo e reproduzindo essa condição. Sobre as transformações que o shopping center causou na vida de parte da população, Frúgoli Jr. discorre:

Boa parte dos integrantes dessas classes médias, notadamente aqueles situados num patamar de alto poder aquisitivo, integram-se cada vez mais a um modo de vida que se traduz, nas metrópoles, num padrão funcional caracterizado por uma espécie de “circuito”, incluindo “moradias fechadas”, trabalho em complexos empresariais, consumo em supermercados, shoppings, circulação em veículos particulares etc. Articula-se neles um modo de vida distinto, segregado e diferenciado, evitando o máximo possível o contato com espaços públicos e sua diversidade de grupos sociais. (1995, p.76).

O shopping center produz um espaço segregador, mas nada mais é do que reflexo do produto da sociedade/cidade. A cidade produziu espaços segregadores em todos os níveis. No livro “São Paulo – Espaços Públicos e Interação Social”, Heitor Frúgoli Jr. relata esse processo de ocupação dos espaços públicos e a miscigenação de pessoas pertencentes a diferentes classes sociais em alguns bairros centrais e zona central expandida de São Paulo, que desembocou no fato de as pessoas de maior poder econômico migrarem para outros bairros, “subindo”, morfológicamente, a cidade, até chegarem à região dos Jardins, ou se fixarem em bairros como Higienópolis, onde há uma concentração de pessoas que detêm uma porcentagem considerável de renda da cidade, e meios e manobras políticas¹² e públicas para a não facilitação de acesso de pessoas oriundas de outros lugares da cidade e região.

¹²Um dos casos mais famosos até hoje é o abaixo-assinado contra a instalação de uma estação de metrô próxima à Universidade Presbiteriana Mackenzie. Episódio notabilizado pela entrevista de um morador, que teria mencionado que o metrô atrairia “gente diferenciada”.

Essa segregação que o shopping causa condiz não apenas ao consumo de bens e serviços, mas a âmbitos sociais também. Bairros onde quase não há infraestrutura e muitas vezes altas taxas de criminalidade. O convívio como um todo, o exercício da socialização, muitas vezes cerceados pelo medo das forças de segurança pública ou pela disputa de território por espaços de convivência cede lugar em busca de bens e serviços privados.

Outros exemplos que temos de como a cidade perdeu espaços públicos de convivência são as próprias feiras-livres, de rua. Muitas feiras diminuíram o seu tamanho (menor quantidade de comerciantes) ou até mesmo deixaram de existir em alguns bairros, sobretudo com a chegada de grandes e famosos mercados de redes alimentícias ou mercados menores, muitas vezes também ligados a essas grandes empresas comerciais, que aumentaram seu nicho de consumidores, mudando as estratégias. O shopping center também faz isso com diferentes classes sociais, diferentes lojas, atendendo a diferentes públicos.

Assim como os bairros têm seus pontos de encontros (bares “da esquina”, que são encontrados em praticamente todos os bairros; até cafeterias “chiques”, em apenas alguns bairros), o shopping center proporciona esses espaços, de acordo com seu público.

Enquanto os shopping centers mais populares, destinados sobretudo às chamadas classes C e D da sociedade (alguns até com a chamada classe B) oferecem opções padrões como famosas cadeias de *fast-food*, lojas de departamento a preços acessíveis e quase nenhum restaurante aos moldes de serviço à mesa com garçom, os shoppings mais elitizados, que atendem sobretudo às classes A e B, oferecem opções exclusivas para as pessoas usufruírem desse espaço. Isso tem a ver com a rotatividade de público e mercadoria que o shopping center gera e necessita para seu funcionamento.

As diferenças entre os serviços oferecidos, os valores e o público não anulam o objetivo do shopping center, que é centralizar a necessidade das pessoas em um só lugar. Hábitos como realizar refeições fora de casa, cinema e de compras básicas para o lar (supermercado, perfumaria, higiene e beleza etc.) tornaram-se de comum realização em shopping centers.

O lazer é muito mais vinculado (por boa parte da população) ao shopping center do que outras atividades, sejam elas públicas e gratuitas, sejam privadas. Apesar da implantação de políticas públicas para o incentivo ao lazer e à ocupação da cidade, seja por meio de ciclovias, abertura da principal avenida da Cidade para o público aos domingos e outras ações pontuais no decorrer do ano (carnaval de rua, “viradas culturais” etc.) ou ainda tradicionais espaços públicos, como parques e praças, ainda é difícil resgatar a ideia de sociabilidade que a cidade pode proporcionar. A coabitação entre seus cidadãos e a descentralização do shopping center como referência para boa parte das ações citadas ainda está longe de ocorrer.

Um desses exemplos, são os casos de jovens e adolescentes, principalmente os que saem de privados e tradicionais colégios próximos a shopping centers, lugares onde muitas vezes passam as tardes, mesmo que não consumindo nada, dificilmente serão incomodados. Ao contrário do que acontece com esses, há os jovens de que usam o espaço do shopping também para seu lazer, mas vêm de escolas públicas, bairros com a população de menor poder aquisitivo, entre outros fatores.

A expressão “circulando” entra em cena, muitas vezes acompanhada da vistoria de seguranças, tendo em vista as inquietações sobre para onde os jovens se dirigem e o que fazem. Os agentes são orientados a procederem assim porque (segundo eles) esses jovens “especificamente” podem causar transtornos ao shopping center.

Esse exemplo mostra como para alguns realmente se tornou apenas um ponto de encontro, pois não podem permanecer por ali durante muito tempo. Eles têm de se encontrar e buscar algum espaço fixo (como uma mesa na praça de alimentação) ou até mesmo se dirigirem para outro lugar (como pude notar no Shopping Center Norte, em que alguns se dirigiam para o Parque Cultural da Juventude; ou como no shopping ABC — Santo André — em que muitos jovens não poderiam se reunir dentro do shopping, o que os levava a formarem grandes grupos à porta desse estabelecimento).

Heitor Frúgoli Jr. descreve situações como essa no livro “São Paulo – Espaços Públicos e Interação Social”:

(...) dois irmãos, de 13 e 15 anos, confundidos com ladrões, foram amarrados e esbofeteados por um funcionário da loja Mario Bros, no Morumbi; o filho do vereador Arnaldo Madeira e um amigo, filho do zelador de um prédio, foram detidos e humilhados durante meia hora por seguranças do Shopping Paulista, *sob a acusação de terem ficado parados em frente a uma escada rolante* [grifo nosso]. (1995, p.96).

O pré-julgamento de tais situações, se houve graves erros de conduta e a punição para tais atos (existentes ou não), é muito mais comum e inerente a determinados grupos sociais.

Apesar de também haver roubos e furtos, com câmeras de vigilância para comprovar se ocorreram tais ações, entre outras coisas, dificilmente são relatadas notícias de que se prendeu, acusou e muito menos que se agrediram pessoas em determinadas lojas ou shopping centers. Isso tem a ver com a posição social que estas têm e com o poder de influência que exercem perante a sociedade, sobretudo a quem possa acusar de algo.

Sobre isso, Frúgoli Jr. também chama atenção para o que pode observar em diferentes shoppings de São Paulo:

Foi possível perceber que, no caso do Shopping Center Norte, havia uma forte atuação do sistema de controle e segurança contra os próprios grupos de usuários, dado o alto grau de heterogeneidade da população frequentadora, ao contrário do Iguatemi, que atende a uma clientela com maior poder aquisitivo, onde, fazendo o mesmo tipo de pesquisa, não fui interpelado. Ali a atuação contra frequentadores é muito mais discreta e cuidadosa, dado que pode eventualmente haver infrator de alguma família “importante” ou “tradicional”, que nesses casos será, no máximo, tratado como “cleptomaniaco”. (1995, p.96).

Apesar de haver indícios tão ou mais fortes de crimes como furtos em alguns shoppings que atendem a um perfil econômico mais alto, há essa tendência de não se acusar ninguém ou de não se fazer a denúncia. Isso acontece, muitas vezes, não só pelo medo de que possam ter cometido um erro, mas pelo abuso de poder claro, que há em diversas situações do nosso país.

Tendo em vista esse histórico de apenas alguns casos citados, é mais fácil entender o porquê de muitos jovens terem feito “rolezinhos”. Os “rolezinhos” tiveram seus primeiros encontros dentro de shopping centers da capital paulista em dezembro de 2013. Esses encontros de jovens, com o objetivo de cantar músicas como o “funk ostentação” (estilo muito criticado, mas também exaltada em programas populares na televisão brasileira), “zuar”, ponto de encontro de paquera e um evento para conhecer “ídolos” da periferia (jovens com perfis famosos em redes sociais, seguidos por milhares de pessoas) causaram forte preconceito da sociedade e da mídia.

O primeiro “rolezinho” aconteceu dia 7 de dezembro de 2013, no Shopping Center Metrô Itaquera, e reuniu aproximadamente 6.500 pessoas, segundo a assessoria deste estabelecimento. Esses encontros aconteciam há algum tempo nos estacionamentos de shopping centers e, dessa vez, o adentrou.

Ao final desse evento, a Polícia Militar foi chamada e 22 jovens foram levados para a delegacia, sendo 3 presos, acusados de roubo, porém liberados por falta de provas. Houve bombas de gás lacrimogênio, balas de borracha e muita confusão.

A partir daí, começou um grande debate sobre esses eventos, mais uma vez, nas redes sociais. De um lado, frequentadores que diziam que houve arrastões e furtos; do outro, jovens que participaram, mas alegavam que apenas estavam ali para se divertirem, que isso era preconceito dos frequentadores para coibir mais encontros como esse.

Realmente o que se viu, a partir desse primeiro encontro, foram entraves para que eventos como esse não mais ocorressem, seja por meios militares (a Polícia foi chamada mais de uma vez e autorizada pela Justiça a entrar em ação, apesar dos inúmeros exemplos que temos de violência e abuso policial), seja pela Justiça (vários processos de proibição a esses eventos expedidos, além de liminares a favor e contra os centros comerciais), seja pelo medo divulgado pela mídia. Esses encontros foram temas de debates muitas vezes vazios e sem ouvir ambas as partes no mês de dezembro de 2013.

Muitos questionaram a origem dos “rolezinhos”. Enquanto esses jovens afirmavam categoricamente que não tinham ligações com partidos políticos e vereadores, nem que estavam protestando ou se manifestando, como ocorreu no mesmo ano de 2013, em meados de junho e julho, obviamente o que fizeram era uma forma de expressão e manifestação, ainda que não declarada ou explicitada como outros grupos fizeram. Não defendiam uma causa ou criticavam o aumento das passagens, mas a presença dessas pessoas manifestou a opinião pública e boa parte da sociedade, contrários a eles.

Com a expansão dos “rolezinhos” pelo País, e o claro repúdio por boa parte da sociedade e da Justiça, também ficou claro o viés contra as pessoas que participavam desses encontros. Claramente os shoppings diziam que essas pessoas não eram o “modelo de frequentador” que o shopping center aprovava para circular dentro do seu estabelecimento, embora seja privado com abertura ao público e, mais uma vez, reiterando: não se pode fazer qualquer distinção que impeça a

entrada de alguém nesses estabelecimentos, o que caracterizaria crime, de acordo com o artigo 5 do Código Penal brasileiro.

A maioria dos “rolezinhos” era liderada por jovens, e não tinham um intuito social, visto que grande parte dos organizadores, quando entrevistados, afirmavam isso e, que não viam com bons olhos a aproximação de órgãos governamentais (nesse caso, não apenas medo de uma repressão, de terem os nomes citados judicialmente etc., mas de serem vinculados a partidos e pessoas do meio político, como massa de manobra ou algo semelhante).

Porém esses eventos impulsionaram outros eventos similares, de cunho social, autodeclarados, liderados por grupos políticos ou movimentos sociais, dentre esses o MTST — Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto.

Além disso, a ocorrência de inúmeros “rolezinhos” pelo País, principalmente São Paulo, fez órgãos e representantes governamentais tomarem medidas vistas por mim como uma forma paliativa de se “oferecer” lazer e entretenimentos para aqueles que isso reivindicavam.

Em São Paulo, a Prefeitura começou a organizar “rolezinhos” para os jovens não fazerem mais esses encontros nos shoppings. Porém, além da questão de tentarem buscar lideranças entre esses jovens, deixando claras as relações sob as lógicas zonal e reticular (Bordin, 2001), realmente parece não analisar o real motivo de procurarem espaços para esses jovens nas regiões mais periféricas, pois começaram a realizarem os “rolezinhos” da Prefeitura no Parque Ibirapuera, do outro lado da cidade, de onde partiram os primeiros encontros.

Também existe a questão de se “manter a ordem”, mesmo que seja aparentemente, pois apesar de ocorrerem assaltos, alguns, inclusive, com reféns, também não é amplamente veiculado na mídia ou o shopping não intervém durante

um acontecimento como esse; enquanto se puder evitar chamar a atenção e as pessoas continuarem a frequentar o local normalmente, o farão.

Pude vivenciar um caso desse tipo quando trabalhei no Shopping ABC, em Santo André. Assaltantes renderam em torno de 70 pessoas na praça de alimentação e roubaram um restaurante. Enquanto isso acontecia, perto do horário de almoço, mesmo com a permanência dos assaltantes, foi permitida a entrada dos carros e a livre circulação de pessoas pelos outros andares do shopping. Apenas ficavam seguranças nas imediações das escadas rolantes e elevadores, para que ninguém fosse até o local. As respostas que davam quando questionados eram relacionadas à manutenção de iluminação, escada rolante, água etc. e que, “por segurança”, as pessoas deveriam aguardar nas imediações.

Nesse sentido, o mito da segurança nos shopping centers também pode ser questionado, uma vez que se trata, na verdade, da segurança da propriedade e de manutenção do funcionamento do shopping, o que se desdobra em uma seleção de pessoas e atos permitidos por parte dos proprietários do empreendimento. Mesmo quando há furtos, os shoppings evitam a divulgação, para que a imagem de um lugar seguro, em oposição à criminalidade da cidade prevaleça.

Com a grande cobertura da mídia perante os “rolezinhos”, a condição de espaço privado aberto ao público foi mais bem divulgada para a maioria da população. Apesar de muitos não se atentarem para a questão central, que é a centralização de lazer pelos meios privados na cidade, com a normatização do consumo e dos espaços, visando garantir a rentabilidade do setor comercial e imobiliário, tentou-se levantar aqui de: por quem e para quem os shopping centers são feitos.

O que ficou claro na pesquisa é que o shopping center apesar de ser um espaço aberto ao público, é privado, assim eles restringem e segregam a entrada do público que lhes convém. Mais do que apenas “um espaço de lazer e compras” na

cidade, têm se tornado o principal espaço de lazer e ócio de muitas pessoas, minimizando assim a responsabilidade do poder público em garantir a acessibilidade de todos os cidadãos aos direitos acima referidos. Esses espaços reproduzem modelos de segregação e seletividade que a sociedade têm como parâmetros de modelo, mas que porventura, não consegue separar totalmente a convivência destes, entre todos seus habitantes. Mais do que isso, é um espaço aceito e difundido por boa parte da população e das cidades brasileiras, com tendência de permanência desse modelo e difusão para lugares já possuem ou não esses empreendimentos.

5. Conclusão

É difícil colocar em poucas palavras sobre o que aprendi pelas leituras, pelos trabalhos de campo, pela observação e, acima de tudo, pela vivência. Como deixei bem claro no início deste trabalho, a escolha desse tema em muito está relacionada com a minha infância e alguns questionamentos que fazia em meu antigo ambiente de trabalho: um shopping center.

Por meio da Geografia, com a ajuda da minha orientadora e de diversos autores, pude compreender melhor algumas coisas que já despertavam algumas dúvidas e questionamentos ao longo da minha vida.

Quando trabalhei em um shopping center, além das relações que eu estabeleci diretamente, como pessoa detentora da força de trabalho e mão de obra a oferecer, com meus antigos chefes em diversas escalas (gerente de loja, diretor, proprietário etc.), algo que pude compreender são que as relações de hierarquização e normatização dentro dos shopping centers vão muito além das relações diretas entre patrões e funcionários, visto que essa é uma escala pequena.

Encarava o shopping como uma minicidade: dentro, tínhamos muitas situações do cotidiano, em uma escala menor. As relações que se formavam (sobretudo entre funcionários lojistas do shopping center), que muitas vezes reproduziam situações que eu não vivia em um cotidiano de vizinhança, por exemplo, vi e vivi dentro desse espaço. Relacionamentos que se formavam e acabavam, pessoas que se mudavam, e até mesmo que vinham a falecer, e era estranho não as ver mais pelos corredores.

Não éramos uma família, muito menos uma vizinhança de cenário de novela; éramos trabalhadores, que devido ao confinamento em um espaço fechado, sem contato com o mundo exterior durante um período longo, desenvolvemos relações

que muitas vezes não conseguíamos ter em outros lugares, nos quais seria saudável de termos (escola, vizinhança, igrejas etc.).

Isso significa que vivíamos pelo shopping? Bem, posso responder por mim que não, mas significa que esse modo de vida era exclusivo do shopping? Também não.

Com o conhecimento da Geografia, pude entender que as relações desenvolvidas dentro dos shopping centers também são uma reprodução das relações externas de hierarquização, sobretudo no trabalho, reproduzindo as condições que o capital nos impõe.

O trabalho, apesar de não ser mecânico nem pesado, ou mesmo não envolver muita sujeira, está acima de todo um contexto social das funções e de quem as desempenha. Os cenários de pessoas felizes e modelos de manequins quase nunca alcançados pela sociedade eram um frágil tapume de vidro, pois ali estavam todos os elementos que não permitem uma igualdade social, só que a grande maioria não conseguirá nunca entender a complexa relação que está ali presente.

Logo pela manhã, muitas faxineiras faziam os serviços braçais das lojas. Limpavam, enceravam, passavam, lavavam, apenas não cozinhavam. Obviamente eram espaços menores do que casas. Muitas vezes não viam seu patrão direto durante meses e, em alguns casos, sequer os conheceram (isso descrevendo lojas pequenas, pois às grandes redes de lojas, seus donos dificilmente terão interesse em saber quem são seus funcionários nas posições mais baixas de hierarquização trabalhista). Antes do shopping abrir, faziam filas na porta para usarem a torneira do lado de fora deste, para lavarem os panos e outras coisas que utilizavam na execução de seu trabalho.

Essas mulheres (mais uma vez a condição reproduzida de afazeres domésticos serem executados por mulheres) não conversavam muito entre elas. Conheciam-se umas às outras, seja de vista, seja de porta vizinha, porém tinham aproximadamente duas horas para fazerem tudo isso, todos os dias, antes de os clientes entrarem. Quando entravam, elas continuavam lá, muitas vezes, atrás das cortinas ou nos estoques, passando roupas e sem poderem se expor, como empregadas domésticas, elas não eram “parte da família, ou para serem vistas como tal”. Mais uma vez, esse levantamento deixou claro a segregação de gênero e trabalhista, que por trás do cenário de igualdade, existe sim as diferenças sociais para esse cenário também continuar de pé.

Algumas lojas contratavam homens exclusivamente para serem estoquistas. Lojas como de utilidades domésticas ou de sapatos tinham preferência pelo sexo masculino, por acreditarem que estes teriam mais força para executarem esses tipos de serviços. Esses profissionais praticamente ficavam o dia todo em um ambiente ainda mais fechado, organizando caixas. E quando o shopping não estava aberto, faziam serviços mais pesados, que envolviam tapetes, carpetes etc., para que as funcionárias encarregadas da limpeza de cada loja, fizessem outras coisas.

As vitrines eram montadas à noite, pois não se podia mexer nelas durante o dia, sob a alegação que se estragaria a composição do visual. Obviamente isso era constantemente driblado, pois se um cliente queria uma peça exposta, sempre se retirava. Mas anos mais tarde fui entender essa questão do “estático”, da “ordem”, de como tudo deve parecer perfeito e eterno. O shopping busca essa figuração das vitrinas, das pessoas e de um tempo que parece não passar.

E realmente, não passava. Não sabíamos o que acontecia fora dos muros e das paredes do shopping center. Mais do que isso, às vezes não sabíamos o que se passava ali dentro. O shopping, em busca da sua aparência, segurança e satisfação sempre perfeitas, encobre muitas coisas.

Uma rápida pesquisa no principal site de buscas e é possível encontrarmos dezenas de notícias, relatos e até mesmo fotos e vídeos de assaltos, roubos, agressões e suicídios em shopping centers. Obviamente shopping centers não divulgam essas coisas, sobretudo o último assunto, tão tabu em nossa sociedade.

Mais do que não divulgar, em grande parte, os shoppings encobrem muitas das coisas que ali ocorrem. Não é bom para a imagem, obviamente, mas como algo relativamente comum de acontecer em shopping centers, todos eles estão sujeitos. Seja pela grande quantidade de pessoas e moeda que ali giram, aliada à política passivadora dos shopping centers de não entrarem em conflito, seja pelos riscos envolvidos que a arquitetura do shopping center (afinal, mais do que cometer suicídio, há casos em que a pessoa pode ser deliberadamente morta em lugares onde há uma altura considerável, inexistência de parapeito e grades, entre outros itens de segurança).

No decorrer desse trabalho pude entender como a arquitetura desenvolta especialmente para esses centros comerciais não é pensada ou voltada somente para o bem estar do consumidor, mas como um mecanismo de pleno funcionamento desses estabelecimentos, mesmo quando incidentes acontecem. Pensar que “um jogo de espelhos” localizado nas escadas rolantes serve como lugar para a sensação de empoderamento do consumidor, mas também como um instrumento de observação para ver o que acontece por vários ângulos espelhados.

Assim, o shopping quer mais do que passar uma sensação de segurança, mas de que realmente todos dentro dele são pessoas especiais, pois são iguais, boas pessoas perante a sociedade. Cabe ressaltar, quanto a esse aspecto, que muitas vezes as pessoas não percebem que estão ali por serem escolhidas ou permitidas de adentrarem a esse espaço. Conforme ficou claro no decorrer desse trabalho, essa segregação é um longo processo de produção e reprodução da exclusão que a cidade sustenta como um todo, o shopping center além de ser mais

um tipo de investimento imobiliário, também só é mais um instrumento de inclusão e exclusão da cidade.

Essa seleção que a segregação desses estabelecimentos impõem as pessoas, incluem muitas vezes, até seus próprios funcionários. Em visita de campo para me aprofundar sobre o assunto, em um shopping center de Recife (não utilizado nesse trabalho, pois o recorte foi a cidade de São Paulo, mas que agrega conhecimento e reflexão para esse estudo), pude constatar como os shopping centers também usam a segregação trabalhista entre os que não querem no seu meio. Um exemplo é o shopping center Recife que por meio de projetos sociais selecionam funcionários (exemplo dado pela responsável de marketing á época) para vagas como cozinheiros, seguranças etc. Vale ressaltar que esse shopping está localizado (e expandiu algumas vezes), em um bairro tradicional, na Praia de Boa Viagem, lugar onde está instalada comunidade do Pina, lugar onde ocorre as situações acima descritas.

Além das situações acima descrito, há a escolha do mix de composição do shopping center, conforme percorrido ao longo deste trabalho, e muitas lojas impõem um padrão para as pessoas que vão trabalhar nessas. As especificações vão além de idade e gênero (condições amplamente aceitas e impostas em alguns segmentos do mercado de trabalho, como lojas que trabalham com roupas, visando apenas a um gênero específico, por exemplo). É comum contratarem pessoas com perfis estereotipados (pessoas que gostam de surf, andar de skate etc.) para determinadas lojas.

Porém, mais do contratar pessoas por similaridades com os produtos vendidos, há toda a venda da imagem que os comerciantes desejam vender da loja e das pessoas que usam os produtos ali expostos e oferecidos ao cliente. Muitas lojas só contratavam pessoas de acordo com parâmetros idealizados de beleza, com os quais analisam desde qual o tipo de cabelo até se a pessoa é “bonita” (sim,

soube de casos em que mandaram a funcionária embora porque a consideravam feia).

Esses elementos vão além da percepção visível e sensitiva do consumidor. Também envolve coisas que vão além da arquitetura, conforme foi discorrido durante esse trabalho. As relações de trabalho, sociais, a hierarquização, a polarização de poderes refletida de fora dos muros do shopping center para dentro desses empreendimentos, com a visão normativa da sociedade, mostram que o shopping center foi bem-sucedido no seu objetivo: um espaço de compras em que todo um conjunto é adquirido. Porém, esses fatores também corroboram um dos pontos que pude aprender ao longo desse trabalho: o shopping center é um lugar onde não se vê o diferente, ou o indesejado. Então essas relações de trabalho também seguem essa máxima de que há de ser pessoas que sejam no mínimo aceitáveis pelos que consomem o shopping center como um todo.

Tal conjunto consiste: na falsa sensação de segurança; no direito ao lazer e ao ócio que passa a ser privado e pago; na falsa igualdade social e econômica que a sociedade escancara essas disparidades ao sair desses estabelecimentos; na segregação de classes, mesmo entre elas, voltada ao consumo; a falsa sensação de poder pelo consumo; na centralidade econômica de compras em um único espaço, enfraquecendo os comércios fora desses lugares; além de ser um empreendimento imobiliário onde todo o espaço é recortado, alugado, condicionado e submetido ao ordenamento do capital envolvido.

O shopping center é um espaço onde a frase “Tudo que é sólido desmancha-se no ar” pode ser aplicada. As sensações, o empoderamento, o tempo e até mesmo as frágeis relações trabalhistas montadas sob aparências físicas e materiais são coisas frívolas. Shoppings abrem e fecham as portas todos os anos. A moda é cíclica. Os agentes imobiliários encontrarão novos locais para seus empreendimentos imobiliários, além de novos investidores.

Todos esses saberes que pude descobrir nesse trabalho, e espero, um dia, aprofundar ainda mais essas questões, de alguma forma contribuir para uma sociedade mais justa e igualitária, na qual todos tenham a opção de poderem exercer seu lazer e ócio de forma pública e gratuita. Que de maneira direta ajude a geógrafos em (constante) formação e que, de alguma maneira, contribua para esse Departamento como um todo

6. Referências

ABRASCE – Portal dos Shoppings. Definições e convenções. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 21/03/2016.

ABRASCE – Portal dos Shoppings. Evolução do setor. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>>. Acesso em: 28/03/2016.

ABRASCE – Portal dos Shoppings. Números do Setor. Disponível em <<http://www.portaldoshopping.com.br/monitoramento/definicoes-e-convencoes>>. Acesso em: 09/04/2016.

ALVES FILHO, Francisco. Quer ser rainha da bateria? Basta pagar. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2086/imprime155069.htm>>. Acesso em: 12/10/2015.

ALVES, Glória da Anunciação. A requalificação do centro de São Paulo. In: Revista de Estudos Avançados, São Paulo, edição 25, p.71, 2011.

ANGELO, C. D. de; FOUTO, N. M. M. D.; VANCE, P. S. Estudo do Comportamento de Compra do Freqüentador de Shopping Centers na Cidade de São Paulo. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 2, n. 1, p. 130-146, jan/abr. 2009.

BR SHOPPINGS. Shopping Center do Méier. 2016. Disponível em: <<http://www.brshoppings.com.br/shoppings/371-shopping-center-do-meier.html>>. Acesso em: 28/04/2016

BRESSER, Deborah. A nova C&A do Iguatemi e a democratização da moda. 2010. Disponível em: <<http://deborahbresser.ig.com.br/2010/10/21/a-nova-ca-do-iguatemi-e-a-democratizacao-da-moda/>>. Acesso em: 20/03/2015.

CRUVINEL, Paola. Golden Square Shopping é inaugurado em São Bernardo. 2013. Disponível em: <<http://www.abcdmaior.com.br/materias/economia/golden-square-shopping-e-inaugurado-em-sao-bernardo>>. Acesso em 08/01/2016.

DUARTE, Barbara. C&A Inaugura Espaço Premium Para Mulheres no Shopping Iguatemi. 2010. Disponível em: <<http://www.bazarpop.com.br/blog/2010/10/21/ca-inaugura-espaco-premium-para-mulheres-no-shopping-iguatemi/>>. Acesso em: 07/06/2014.

FRÚGOLI JR, Heitor. São Paulo: Espaços públicos e Integração Social. Editora Marco Zero em parceria com SESC, 1995.

FUNDAÇÃO ENERGIA E SANEAMENTO. Museu da Energia de São Paulo. 2016. Disponível em: <<http://www.energiaesaneamento.org.br/unidades/rede-museu-da-energia/museu-da-energia-de-s%C3%A3o-paulo.aspx>>. Acesso em: 14/02/2016.

FURTADO, C. Formação econômica do Brasil. 8. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1968.

GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos Shopping Centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (Orgs.). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992.

INFOCIDADE. População Recenseada e Taxas de Crescimento. 2016. Disponível em: <http://infocidade.prefeitura.sp.gov.br/htmls/7_populacao_recenseada_e_taxas_de_crescime_1980_10747.html>. Acesso em: 21/03/2016.

KOOLHAAS, Rem et al. Shopping: Harvard Project on the City. In: KOOLHAAS, Rem et al. Mutaciones. Tradução de: Comitê Editorial Contravento 2. Barcelona: Actar, 2001.

KREPP, Ana. 'Rolezinhos' surgiram com jovens da periferia e seus fãs. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1397831-rolezinhos-surgiram-com-jovens-da-periferia-e-seus-fas.shtml>>. Acesso em: 20/02/2015.

LEFEBVRE, Henri. A Produção do Espaço. Trad. Grupo As (im)possibilidades do urbano na metrópole contemporânea. Belo Horizonte, 2006.

LEFEBVRE, Henry. O direito a cidade. São Paulo: Documentos, 1969.

LOWY, Michel. As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Münchhausen. 5.ed. São Paulo: Busca vida, 1991.

LUDERS, Germano. Os cinco bairros com imóveis mais caros de RJ, SP e BH. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/os-cinco-bairros-com-imoveis-mais-caros-de-rj-sp-e-bh>>. Acesso em: 03/05/2016.

MADEIRA FILHO, Magno de Lara. Shopping Center: consumo, cotidianidade e fetichismo. 18/12/2015. 210 f. Tese de Doutorado – Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Rio Claro, 2016.

METRÔ. Demanda. 2016. Disponível em: <<http://www.metro.sp.gov.br/metro/numeros-pesquisa/demanda.aspx>>. Acesso em: 16/01/2016.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 01/12/2015.

NAGASE, Daniela. Atraídas pelos paulistanos, redes estrangeiras se instalam na cidade. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/05/1771176-invasao-gringa-redes-estrangeiras-aumentam-presenca-na-cidade.shtml>>. Acesso em: 14/05/2016.

PENNAFORT, Roberta. Volta a polêmica sobre quem paga para reinar. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,volta-polemica-sobre-quem-paga-para-reinar,504254>>. Acesso em: 12/10/2015.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. Brasil: Dilemas e Desafios: Pobres elites iluminadas. In: Revista de Estudos Avançados, vol. 14, n. 38, Jan/Abr. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142000000100012>. Acesso em: 01/02/2016.

PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (Orgs.). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992.

PORTAL DA PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO. Região Leste. 2016. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/meio_ambiente/parques/regiao_l_este/>. Acesso em: 03/05/2016.

FARFETCH. Roberto Cavalli Vestido Estampado. 2016. Disponível em: <http://www.farfetch.com/br/shopping/women/roberto-cavalli-vestido-estampado-item-10866555.aspx?storeid=9488&from=1&ffref=lp_pic_27_1_>. Acesso em 09/04/2016.

SACONI, Rose. O curso de carnaval na Paulista. 2015. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,o-curso-de-carnaval-da-paulista,10767,0.htm>>. Acesso em: 28/04/2015.

SAES, F. A. M. de. A controvérsia sobre a industrialização na Primeira República. In: Revista de Estudos Avançados. vol.3 n.7, São Paulo, Set./Dez. 1989. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141989000300003>. Acesso em: 11/04/2016.

SANTOS, M. Metrópole Corporativa Fragmentada. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1990.

SANTOS, R. C. B. As condições de existência de parcelas da população trabalhadora – Osasco, São Paulo. Boletim Paulista de Geografia, n.64, 1986.

SANTOS JR, Wilson R. Shopping Center: uma imagem de espelhos. In: PINTAUDI, Silvana Maria; FRÚGOLI JR., Heitor (Orgs.). Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992.

TOMAZELA, José Maria. Após boom, Sorocaba vê shoppings às moscas. 2015. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,apos-boom--sorocaba-ve-shoppings-as-moscas---imp-,1701894>>. Acesso em: 21/01/2016.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Processo nº 1001420-32.2014.8.26.0002. Despacho de 14 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://civile imobiliario.web971.uni5.net/wp-content/uploads/2014/01/Rolezinho-1001420-32.2014.8.26.0002.pdf>>. Acesso em: 17/09/2014.