

A implantação de shopping centers em uma cidade média: o caso de Rio Claro (SP)

Wanda Ines Maria Zambarda¹

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre um estudo realizado pela autora, em 1993, visando observar as mudanças ocorridas nesses últimos 16 anos, período este que compreende desde a fase dos primeiros estudos para a implantação de um shopping center em Rio Claro (SP), até a atual situação em que o mesmo se encontra.

O objetivo é demonstrar, nas mudanças ocorridas nos empreendimentos analisados, que as hipóteses apresentadas foram comprovadas. E que fatores como estudo de viabilidade, acesso, locação, tenant mix, turn over e período de maturação são primordiais para o êxito de um empreendimento de grande porte como um shopping center.

Palavras-chave: shopping center, estudo de viabilidade, acesso, locação, período de maturação.

Abstract:

The implantation of shopping-centers in a medium city: the case of Rio Claro (SP).

This article presents a reflection on a study accomplished by the author, in 1993, seeking to observe the changes happened on those last 16 years, period this that understands from the phase of the first studies for the implantation of a shopping center in Rio Claro (SP), until the current situation in that the same is.

The objective is to demonstrate, in the changes happened in the analyzed enterprises, that the presented hypotheses were proven. And that factors as viability study, access, lease, tenant mix, turn over and primordial healthy maturation period for the success of an enterprise of great load as a shopping center.

Key-words: shopping center, viability study, access, lease, maturation period.

Introdução

Vivemos num mundo em constante mutação e a velocidade com que ocorrem as transformações na paisagem são vertiginosas. Em virtude dessas mudanças, surgiu o anseio de estabelecer um parâmetro entre um passado não muito distante, de 16 anos atrás, e o que observamos na atualidade.

Assim sendo, o presente artigo faz uma comparação entre um trabalho realizado em 1993, quando foi analisada a implantação de um shopping center no

¹ IGCE/UNESP/RIO CLARO
wzambarda@itelefonica.com.br

município de Rio Claro (SP), e a realidade atual. Para tanto, considerou-se necessária uma transcrição, quase que na íntegra, da monografia realizada nesse período, a qual, não obstante, continua atual.

Na ocasião, o interesse maior estava em verificar a viabilidade da implantação de um shopping center numa cidade de porte médio, Rio Claro (SP). No município destacado haviam sido iniciadas as obras para a construção de um shopping que seria designado “Shopping Center Cidade Azul”, e também cogitava-se da implantação de um outro, que se denominaria “Rio Claro Shopping Center”.

O Shopping Center Cidade Azul e o Rio Claro Shopping Center não eram os únicos empreendimentos imobiliários dessa natureza na região. Próximos à cidade de Rio Claro, numa distância que não ultrapassa 50 km, já estavam instalados dois shoppings: um localizado na cidade de Limeira (SP) e outro localizado na cidade de Piracicaba (SP). Além destes, na ocasião estava em construção mais um na cidade vizinha de Araras (SP), pela mesma construtora responsável pelo Shopping Center Cidade Azul.

No decorrer do trabalho, realizado em 1993, foi feita uma análise comparativa dos empreendimentos das cidades de Limeira e Piracicaba, através de entrevistas realizadas junto à direção dos shoppings das referidas cidades, bem como pesquisas sobre a área de atração dos mesmos, além de dados de fontes secundárias, originando análises e representações estatísticas elaboradas a partir de material coletado, e leituras referentes ao tema.

O objetivo primordial da análise consistia em oferecer subsídios para estudos de implantação de shopping centers em cidades do mesmo porte de Rio Claro, contribuindo com um estudo de caso analisado o mais minuciosamente possível, no que concerne aos setores econômicos e de planejamento.

Shopping Center: um fenômeno em expansão

Estudar shopping centers já tem sido o enfoque de economistas e juristas, como pode ser observado em trabalho de Adalberto de Oliveira Lima Filho (1971), intitulado “Shopping-Centers – EUA VS. Brasil – uma análise mercadológica comparativa”. Trata-se de um trabalho pioneiro no gênero, que faz uma abordagem do único shopping brasileiro na época, o Shopping Center Iguatemi de São Paulo, o primeiro shopping do país. Outra publicação, sob a coordenação de José Soares Arruda e Carlos Augusto da Silva Lobo (1994), se intitula “Shopping-Centers – aspectos jurídicos”, que aborda os problemas jurídicos relativos a esse tipo de empreendimento no Brasil.

Entre as obras de geógrafos, temos o artigo de Pintaudi (1987), que se intitula “Os Shopping-Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano”, cujo objetivo está em mostrar o significado desses centros comerciais em relação à transformação do aparelho comercial, bem como do espaço urbano. Pintaudi publicou também outros trabalhos do gênero, como “O Templo da Mercadoria - estudo sobre os shopping-centers do Estado de São Paulo” (1989), tese de doutoramento, um estudo do fenômeno e sua essência, sua condição de surgimento no país e uma análise dos shopping centers no Estado de São Paulo.

Ainda em 1989, Antônio Carlos Gaeta apresentou sua tese de mestrado junto à FFLCH da USP, denominada “Acumulação e Transformação do Espaço Urbano – o processo geral de formação dos shopping-centers em São Paulo”, que o autor

classifica como um trabalho voltado para o entendimento da renovação urbana sob o capitalismo.

Temos ainda o trabalho de Pintaudi e Frúgoli Jr. (1992), “Shopping-Centers – Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras”, que é uma coletânea de obras oriundas de pesquisas produzidas em várias universidades brasileiras, no âmbito das ciências sociais, que abordam, de modo sistemático, o papel dos shopping centers no Brasil, retratando realidades urbanas diferenciadas e representativas, como São Paulo e o interior paulista, Belo Horizonte e Porto Alegre.

O estudo de shoppings é um fenômeno que desperta cada vez mais o interesse de diversas disciplinas. Quando pensamos no contexto econômico nacional, por exemplo, que desde o início da década de 80 passou por diversas crises que abalaram as estruturas financeiras do país e vários setores se viram prejudicados pelos repetidos “planos miraculosos” do Governo, vemos que os shopping centers conseguiram se manter quase incólumes, ou sofrer muito pouco, e se tornaram cada vez mais atuantes face aos demais setores econômicos.

Os shoppings são uma necessidade nas metrópoles em constante expansão, demonstrando sua viabilidade ao encurtar distâncias entre bairros residenciais e zonas de comércio, facilitando sobremaneira o abastecimento do cidadão que pode encontrar, num mesmo local, tudo (ou quase tudo) o que necessita. (PINTAUDI, 1992)

A partir da década de 50, a indústria automobilística provocou um *élan* não apenas no setor industrial, mas também no setor comercial, uma vez que o automóvel passou a ser não mais um artigo de luxo e sim um artigo de necessidade cotidiana. O uso do automóvel redefiniu o alcance do consumidor no espaço, ou seja, redefiniu o seu uso do espaço.

No momento em que a mulher passou a integrar de modo mais atuante o mercado de trabalho, ela passou a fazer uso, quando possível, de um segundo veículo da família. A partir desse momento, tarefas como a organização do orçamento familiar e o abastecimento da casa sofreram modificações. O espaço de consumo tornou-se mais diversificado, e o shopping, direcionando o deslocamento para um espaço pré-escolhido, permitiu um maior aproveitamento do tempo disponível.

O automóvel permitiu uma acessibilidade maior, porém o número crescente de veículos em circulação deu origem a outro problema, a dificuldade em encontrar vagas para estacionar. Assim, os shoppings, com grandes parques de estacionamento, passaram a atrair consumidores ávidos de conforto e segurança. O conforto está na facilidade do usuário estacionar seu veículo, o que se torna cada dia mais complicado nos centros tradicionais do comércio, frequentemente congestionados, e a segurança está no serviço oferecido pelos shoppings, com uma fiscalização permanente, dificultando a ocorrência de furtos ou danos materiais. Acrescenta-se a isso a tranquilidade dos consumidores na circulação pelas “ruas” dos shoppings, que em muito difere da insegurança das ruas de comércio tradicional.

Conforme Pintaudi (1992), todos esses fatores decorrentes do crescimento desmesurado das cidades contribuíram para a criação e, principalmente, expansão desse local onde conforto, segurança, tranquilidade, harmonia, e uma ampla oferta de bens e serviços se integram. Desse modo, podemos ressaltar que esse tipo de empreendimento imobiliário envolve o problema da segurança dos seus usuários, além de transmitir uma sensação de tranquilidade e beleza áudio/visual.

A primeira etapa da história dos shopping centers no Brasil teve início na década de 60, quando tiveram lugar as primeiras experiências deste tipo de comércio.

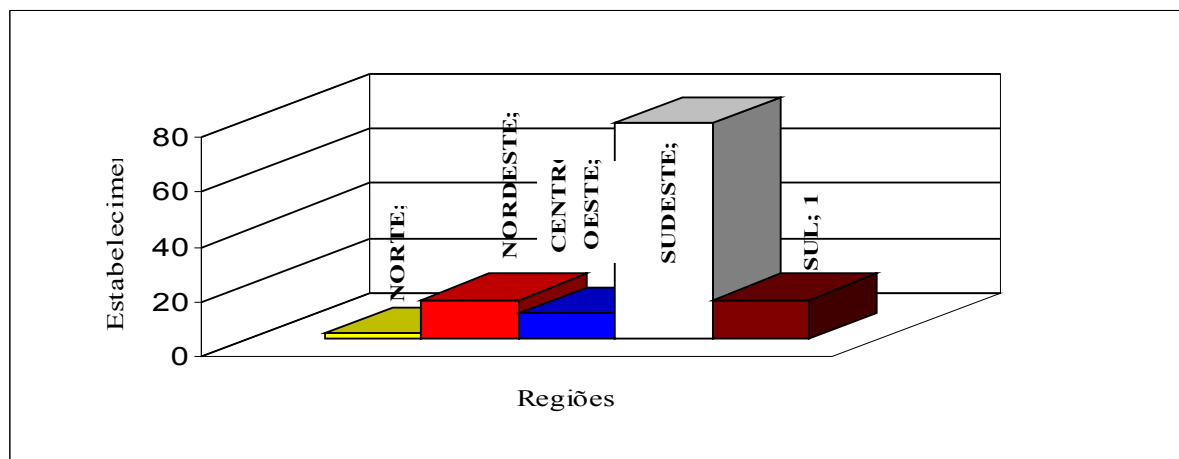
O Shopping Center Iguatemi de São Paulo (SP) foi o primeiro empreendimento desse vulto a ser instalado na capital. Inaugurado em 27 de novembro de 1966, em 1985 ele já era o 14º shopping center do mundo em rentabilidade por m². A possibilidade de se implantar um shopping naquele local foi decisiva para o resultado desse empreendimento, que na época já atendia a uma clientela possuidora de automóvel e com elevado nível de renda (PINTAUDI, 1987)

Seguiu-se, ao Iguatemi, o Conjunto Nacional Brasília, na cidade de Brasília (DF), e após um período de 10 anos, foi inaugurado o shopping center Ibirapuera, também em São Paulo, em agosto de 1976. A partir daí, a expansão dos shoppings atingiu todo o território nacional.

Pintaudi (1992), através de dados da ABRASCE², observou que, naquele ano, existiam no território nacional 117 shopping centers, sendo que desses, 10 ainda estavam em previsão, inclusos também os dois empreendimentos em Rio Claro, nosso objeto de estudo na ocasião.

Em fevereiro de 1991, os filiados à ABRASCE perfaziam um total de 80 dos 117 existentes. Ressalta-se que constavam também, como filiados da ABRASCE, aqueles que ainda estavam na fase inicial de construção. Porém, alguns dos projetos ainda não estavam concluídos, como era o caso do empreendimento de Rio Claro, cuja previsão de inauguração era para 1992, quando na verdade as suas obras foram suspensas, sendo iniciadas em 1993.

Gráfico 1: Número de shopping centers existentes no Brasil em 1992



Fonte: Pintaudi (1992:18-19)
Org.: Wanda Ines. Maria. Zambarda

Os dados representados no gráfico 1 mostram a expansão territorial que ganhou o fenômeno no país e, também, a concentração de shopping centers no sudeste do território nacional.

Conforme Pintaudi (1992), o surgimento dos shoppings no território brasileiro se deu no momento em que as condições de desenvolvimento do capitalismo

² A Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE) (www.abrasce.com.br), há mais de 30 anos, é a entidade que oficialmente representa o setor no país. O objetivo da ABRASCE é o fortalecimento dessa indústria em âmbito nacional.

necessitavam do monopólio do espaço, para a reprodução contínua e ampliada do capital

Foi durante a fase de grandes investimentos, de êxodo rural, de expansão das cidades em número e tamanho – década de 50/60 – de uma crescente especulação imobiliária, que os shopping centers tiveram uma expansão para além dos limites das metrópoles.

Desde então, a indústria de shopping center tem se expandido cada vez mais, descobrindo novos filões, como é o caso das cidades do interior do Estado de São Paulo, que têm se mostrado com um grande potencial de consumo, fato indicado em estudos de viabilidade.

Conforme constatado por Santos (1992), a localização de um empreendimento de vulto – supermercado, shopping center ou fábrica - é precedida por estudo de viabilidade, não apenas objetivando a conjuntura econômica, mas também as facilidades que cada lugar oferece dentro do espaço.

O estudo de viabilidade faz a análise do local onde será construído o shopping, faz um levantamento do potencial de consumo, dos hábitos da população, das condições de acesso e da infraestrutura urbana. Esses processos estão embutidos no planejamento, e visam conhecer o perfil da população local, o que permite um permanente acompanhamento do público a ser atendido. O estudo também possibilita conhecer os hábitos de vida, de lazer e de consumo dos diferentes estratos econômicos, bem como conhecer e analisar suas características específicas e peculiares. Esses cuidados são necessários para evitar possíveis choques, que possam levar a uma posterior imagem negativa do shopping junto à população, uma vez que o objetivo dos empreendedores é integrar o empreendimento à comunidade que irá servir. O sucesso ou fracasso de um shopping dependem, em grande parte, de um estudo de viabilidade, realizado por uma firma idônea e competente, que irá determinar, através de pesquisas sobre o comportamento, poder aquisitivo e preferências da população, se o shopping é ou não um bom negócio para determinada cidade e região.

Um referencial importante para a implantação de um empreendimento como os shopping centers é o número de habitantes de um município; se possuir mais de 200.000 habitantes é considerado ideal para se “pensar” no assunto (ABRASCE, set/89 nº 61).

Uma vez aprovado o estudo de viabilidade, outro fator considerado primordial é a localização do shopping na cidade, uma vez que seria incoerente ter todos os aspectos a favor e a construção ser determinada num ponto de difícil acesso. Alguns shoppings já tiveram o terreno determinado previamente, e, como resultado, apresentaram alguns problemas de acesso, como o Limeira Shopping Center, que será analisado mais adiante.

Constatada a localização favorável, assim como o estudo dos aspectos socio-econômicos da população, serão considerados, também, os estudos preliminares de arquitetura, e o shopping será construído obedecendo a um modelo arquitetônico adaptado à região, fator esse que também promove o sucesso do empreendimento.

Outro aspecto importante é a avaliação da concorrência, que permite conhecer os espaços e as oportunidades de cada mercado. É através do estudo dos núcleos de comércio que os administradores do shopping têm a possibilidade de projetar um *tenant mix*³ adequado para o empreendimento.

³ *Tenant mix* é a composição dos tipos de lojas, que são organizadas de maneira estratégica para estimular o consumo e facilitar a circulação e tráfego interno.

Todos esses estudos se associam e são dependentes, uma vez que nada pode ser analisado de forma isolada. Caso contrário, o empreendimento não terá nenhuma chance de ser bem sucedido. Cabe frisar, neste momento, que a empresa que faz o estudo prévio de localização e/ou viabilidade pode não ser, necessariamente, parte integrante do capital que irá explorar o shopping.

Desse modo, constatamos que a ciência e a tecnologia permitem, cada vez mais, que o “espaço” se torne conhecido, ou melhor, através de um inventário das possibilidades capitalistas de determinado espaço, poderá ser previsível a eficácia que determinado empreendimento terá quando instalado. Cada vez mais isso se torna necessário à instalação de atividades produtivas, tanto dentro como fora do espaço urbano. O fenômeno shopping center está em plena expansão no país e está diretamente ligado ao setor econômico, uma vez que é um empreendimento que viabiliza uma reprodução rápida do capital, ao menos enquanto empreendimento imobiliário.

O retorno do capital investido num shopping ocorre por volta de cinco anos, o que geralmente não acontece com os demais investimentos de grande porte, por exemplo, no setor industrial. (PINTAUDI, 1989).

O shopping é um empreendimento custoso, uma vez que a implantação é feita maciçamente, com uma infraestrutura completa, sendo, dessa forma, um patrimônio difícil de ser direcionado para outra atividade que não seja aquela para a qual está destinado. Assim sendo, é quase inviável a implantação de um shopping sem que haja um estudo aprimorado de planejamento, uma vez que é nesse setor que está embutido todo o sucesso ou fracasso da instalação de um conjunto comercial de grande porte.

Atualmente, a indústria de shoppings tem se expandido na medida em que o mercado se mostra favorável à sua implantação em um dado lugar. Mesmo fatores considerados externos aos municípios, como circulação, são pontos positivos quando propiciam o acesso ao mais moderno polo de consumo.

Em relação ao setor administrativo, a maioria dos shoppings tem como regra geral somente alugar as lojas. Porém, nos últimos anos, essa regra tem tido suas exceções, e alguns shoppings têm adotado como estratégia vender as lojas, com a finalidade de atrair a confiança do lojista, ou mesmo com o intuito de obter recursos para o término da construção dos mesmos. Porém, segundo os administradores entrevistados, essa não tem sido uma solução satisfatória, pois muitos lojistas proprietários criam problemas por se acharem um pouco “donos do shopping center” e, como o próprio diretor do Limeira Shopping Center reafirmou em entrevista de 27/10/93, se pudessem comprariam a loja para alugá-la posteriormente.

Convém ressaltar que os problemas de um shopping não acabam no momento em que ele está concluído e com o seu *tenant mix* estabelecido; os problemas serão resolvidos a longo prazo, no chamado período de maturação, que tem, em média, a duração de cinco anos. A fase de maturação e consolidação da imagem do shopping é um processo delicado, e nela são feitas pesquisas que orientam a adequação do *tenant mix* e também é feita uma reavaliação das promoções, com o intuito de medir a sua eficácia. Conforme o resultado dessa análise, a administração do shopping poderá reformular todo seu esquema interno e, nesse momento os lojistas são convidados a participar das mudanças. Após esse período de maturação, os lojistas ou se habitam ao estabelecimento, ou rescindem o contrato. Nessa fase, os administradores têm tido problemas com os lojistas, uma vez que muitos se estabelecem nesse tipo de comércio sem pensar nas

consequências, achando que o resultado seria o mesmo que teriam em lojas disseminadas no centro de uma cidade, onde mantêm uma freguesia relativamente constante, dependendo, obviamente, da capacidade de cada lojista em cativar seu cliente. Alguns comerciantes não conseguem se adaptar às regras estipuladas pela administração do shopping, haja vista que fazer parte de um deles não é tão simples como parece. O lojista não tem autonomia para fazer nenhuma modificação radical em sua loja, como também não pode criar promoções chamativas que venham a chocar ou prejudicar as demais lojas; tudo deve ser feito em conjunto e, para isso, há um setor criado especialmente – o setor de promoções, que trata de eventos, promoções, propaganda etc. Isso foi comprovado pelas declarações feitas em entrevista realizada no dia 29/10/93, com a Sra. Silvia Aires de Mello, do Shopping Center Piracicaba, responsável pela área de supervisão de promoção, quando disse que ocorreram 50% de mudanças do *tenant mix*, o que trouxe melhorias, pois no início muitos comerciantes se aventuravam e, à medida que o shopping foi se consolidando, passou a atrair comerciantes já estabelecidos em outras cidades, como São Paulo e Campinas, promovendo um comércio mais estabilizado

Nesse ponto entra um fator importante, a locação, uma vez que foi comprovado, através de estudos apresentados em simpósios nacionais e internacionais realizados pela ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Center), que é mais viável alugar as lojas que vendê-las, e como o contrato tem um prazo estipulado pela administração, ela tem o direito de renová-lo ou não. Isso se torna praticamente inviável se a loja for vendida, como acontece em alguns shoppings.

Obviamente, essas serão medidas a serem tomadas se no decorrer do tempo, ou seja, se desde a sua implantação o shopping não alcançar um resultado satisfatório; caso contrário, o estudo possivelmente será para uma provável expansão desse empreendimento imobiliário.

O interior do Estado de São Paulo criando espaços para shopping centers: o caso de Limeira (SP) e Piracicaba (SP).

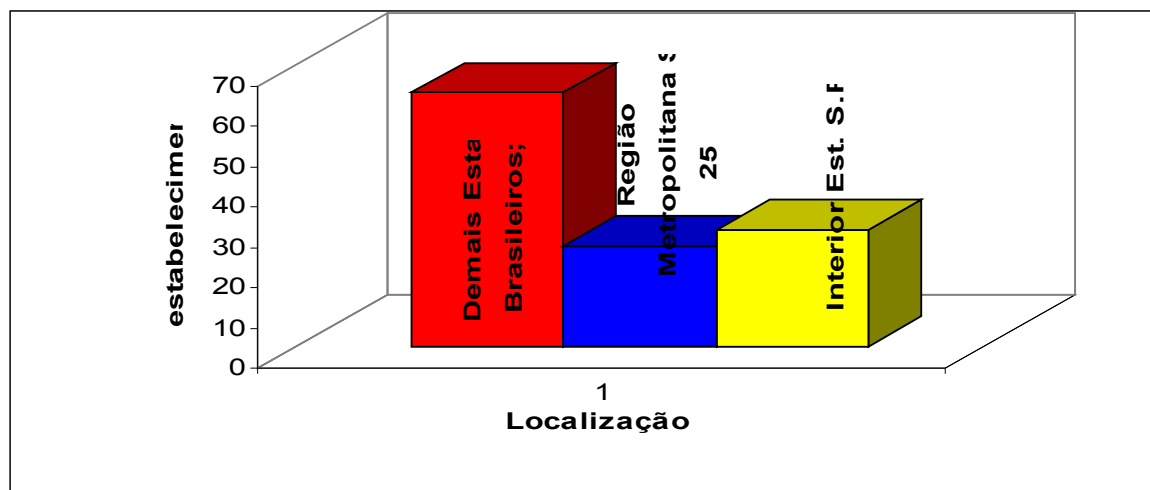
O interior do Estado de São Paulo é considerado como uma área propícia a investimentos maciços, sendo que um dos fatores que influenciaram essa tendência foi a descentralização das grandes empresas para fora das metrópoles, em pontos considerados ótimos para a instalação de grandes investimentos, quer no ramo industrial, quer no ramo comercial. Barjas Negri em seu artigo denominado – “As políticas de descentralização industrial e o processo de interiorização em São Paulo:1970-1985” relata que:

A preocupação do Governo do Estado de São Paulo com a descentralização industrial inicia-se nos anos 60 e tem sua história ligada a problematização do “caos urbano”, decorrente da concentração industrial na Região Metropolitana de São Paulo que em 1959 detinha 73,8% do valor de transformação industrial do Estado. As pesquisas industriais evidenciavam o aprofundamento dessa situação ao longo da década, o que efetivamente se comprovou no censo de 1970, quando aquela cifra se ampliou para 74,7%. (NEGRI, 1988: P.12).

Em virtude desses fatores é que teve início a expansão econômica do interior do Estado de São Paulo, através de políticas incentivadoras de descentralização industrial criadas ao longo dos mandatos de 1967 a 1987 no Governo do Estado de São Paulo que, acrescidos de políticas municipais de incentivo à implantação de indústrias e à construção de Distritos Industriais fizeram com que em 1985 a participação do valor adicionado da indústria de transformação se distribuisse melhor entre a Região Metropolitana e o interior, respectivamente, 52,8% e 47,2 %. Pintaui (1989: p.132) finaliza dizendo que (...) “o que ocorreu, em grande medida, não foi a transferência (descentralização) de indústrias para o interior, mas as novas indústrias procuraram o interior para se instalar.”

Essa expansão industrial promoveu uma expansão comercial. Isto foi comprovado através do número cada vez maior de shoppings que foram implantados no interior nesse período e, conforme observamos, nos comentários realizados do gráfico 2, dos 117 shoppings implantados no território nacional, 54 estavam instalados no Estado de São Paulo, ou seja, 46,15%. Destes empreendimentos comerciais de grande porte, 21,37% estavam na região metropolitana do Estado de São Paulo, ou seja, 25 shoppings, e, no interior do Estado de São Paulo, encontravam-se outros 24,78%, ou seja, 29 shoppings. Nos demais Estados brasileiros o número de shoppings era 63, ou seja, 53,84%.

Gráfico 2: Shopping Centers Brasileiros - 1992



Fonte: PINTAUDI (1992)

Org.: Wanda Ines Maria Zambarda

Contudo, o número desses empreendimentos não demonstrava a realidade no contexto nacional, uma vez que, pela ABRASCE, nem todos estavam cadastrados. Eram, porém, projetos já aprovados

O caso de Limeira (SP) e Piracicaba (SP)

O estudo dos shopping centers de Limeira (SP) e de Piracicaba (SP) já foi realizado por Pintaui (1989), cujos informes podemos encontrar em sua tese de doutoramento: O Templo da Mercadoria – estudo sobre os *Shopping-Centers* do Estado de São Paulo.

Na realização desse trabalho não almejamos descrever a implantação dos referidos shoppings, mas procuraremos analisar, na medida do possível, os

resultados obtidos por esses empreendimentos, após terem passado pela sua fase crítica, ou seja, o período de maturação.

Para que houvesse um maior conhecimento sobre as atividades desses empreendimentos, organizamos entrevistas junto à direção e realizamos, como foi feito no trabalho de Pintaudi (1989), pesquisas no parque de estacionamento dos dois shoppings. Assim, fizemos uma análise de cunho comparativo dos dois empreendimentos da região, próximos à cidade de Rio Claro, a fim de verificar qual era o potencial que a cidade em questão possuía para abrigar dois empreendimentos como o Shopping Center Cidade Azul e o Rio Claro Shopping Center.

O caso de Limeira (SP)

O município de Limeira possui uma área de 597 km² e dista 156 km da capital do Estado de São Paulo. Conforme o Censo Demográfico de 1991⁴, possuía, na época da pesquisa, uma população de 207.405 habitantes.

O empreendimento de Limeira se localiza junto à Rodovia Anhangüera, no cruzamento com a Rodovia Washington Luís, e foi edificado num terreno de propriedade do Grupo Ragazzo Empreendimentos e Participações S.A. (agropecuária, loteamentos e construções e 5º produtor de laranja), situado no Parque Egisto Ragazzo.

O Limeira Shopping Center foi inaugurado em 27/09/1989 e tinha tudo para ser um empreendimento bem sucedido, uma vez que o estudo de viabilidade comprovava o padrão aquisitivo favorável da região, com alto índice de veículos. Mas o shopping de Limeira não se implantou num terreno de fácil acesso. Os administradores já previam esse empecilho e junto à Prefeitura tentaram solucionar o que prejudicava o acesso a este shopping, segundo o diretor administrativo do empreendimento, Sr. Edward (entrevista 27/10/93).

Os problemas do shopping de Limeira começaram já com a dificuldade de acesso dos motoristas que transitavam pela Rodovia Anhangüera e eram obrigados a entrar em Limeira, contornar diversas ruas mal sinalizadas – sinalização referente ao shopping – para chegar ao Limeira Shopping Center. Mesmo os motoristas que trafegavam pela Rodovia Anhangüera (sentido interior→capital) tinham dificuldade, visto que o shopping, para os que se utilizam dessa rodovia, não é visível a longa distância, pois se encontra muito abaixo do nível da autoestrada e, dessa forma, apenas quem premeditava ir ao shopping conseguia chegar ao seu destino sem ter que entrar na cidade de Limeira.

O Limeira Shopping Center enfrentou outros problemas. Na sua fase de construção, os empreendedores resolveram vender 20% do shopping para lojistas, como captação de recursos para a conclusão de obras, e alguns deles não tinham nenhuma experiência comercial. Por esse motivo, segundo o diretor administrativo do shopping, se os empreendedores pudessem recomprariam tudo na primeira oportunidade.

Na ocasião, proporcionavam um tráfego razoável para o empreendimento as Lojas Americanas S.A. – a única âncora – e as 20 lojas ligadas à franquia, todas

⁴ A população estimada pelo IBGE em 2008 era de 278.776 habitantes.

com nome de expressão, como Paka-Lolo; Philipe Martin; Zogbi; Le Postiche; Vive Le Roi; Bob's; Benetton, entre outras.

O shopping estava entrando no seu quinto ano de vida e, como todo empreendimento desse porte, estava na sua fase de maturação, que é o período em que ele se sedimenta no mercado, ocorrendo, quando não está consolidado, o que se denomina "turn over", ou seja, a troca de pequenos empresários, propiciando um ajuste no *tenant mix*. O Limeira S.C. chegou a ficar com 16 lojas vazias, fato mostrado pela revista EXAME/10 de Novembro de 1993.

Segundo o diretor do shopping, estava havendo um crescimento positivo em 1993 e as perspectivas eram de até junho de 1994 recuperar toda a perda ocorrida até então, chegando ao ponto de "equilíbrio", em função do mercado em que foi instalado o equipamento comercial.

Conforme seu ponto de vista, o empreendimento apresentava um tráfego lento, porém altamente consumidor e satisfatório, conseguindo compactar custos e diminuindo as despesas. Em entrevista dada na época, o diretor afirmou que de cada 100 pessoas que adentravam o shopping, 80 compravam, atendendo às expectativas.

Entretanto, o desenvolvimento do Limeira Shopping Center não correspondeu ao que se esperava de um empreendimento dessa grandeza, e as lojas acabaram todas fechadas.

O caso de Piracicaba (SP)

O município de Piracicaba possui uma área de 1.426 km², e dista 180 km da capital do Estado de São Paulo. Conforme dados do Censo Demográfico de 1991.⁵, possuía, na época da pesquisa, 283.540 habitantes.

O Shopping Center Piracicaba foi construído dentro da malha urbana, em terreno que era de propriedade da Dedini, e que servia anteriormente como depósito de lixo. O terreno foi drenado, recuperado e o shopping foi erguido, tendo sido inaugurado em 02 de outubro de 1988.

Conforme a linha de pesquisa adotada, fez-se uma entrevista no dia 29/10/93, junto à direção do shopping, com a Sra. Silvia Aires Mello, que tratava da área de supervisão de promoção. Segundo a entrevistada, o empreendimento passou por uns 3 ou 4 anos difíceis, pois a cidade precisava se acostumar com a idéia de que possuía um shopping.

O shopping de Piracicaba passou, desde a sua implantação, por diversas mudanças no seu *tenant mix*. Já nos primeiros seis anos, 50% das lojas mudaram, e, segundo a entrevistada, mudaram para melhor, uma vez que na época de implantação de um shopping, muitos comerciantes se aventuram sem terem conhecimento do regimento interno do empreendimento.

O shopping de Piracicaba tem a vantagem de não possuir lojas vendidas, e isto faz parte do estatuto da administração, indo de encontro com o parecer dos participantes do Congresso Internacional de Shopping Center, realizado no Maksoud Plaza (SP), onde todos se mostraram contrários à venda das lojas. Conforme mencionou a diretora do shopping de Piracicaba, na entrevista realizada em

⁵ A população estimada pelo IBGE em 2008 era de 365.440 habitantes

29/10/93, muitas vezes o lojista pode ser um bom comerciante, mas péssimo administrador, e, sendo proprietário de lojas, ele se considera “dono” do shopping.

No que concerne à localização, o acesso não tem apresentado problemas insolúveis. Tudo leva a crer que o Shopping Center Piracicaba teve melhor sorte que o seu concorrente, o Limeira Shopping Center, pelo menos no que diz respeito à locação, uma vez que o empreendimento de Piracicaba não vendeu nenhuma loja, e, de acordo com o estatuto do shopping, não há nenhuma probabilidade de que isso venha a ocorrer.

Foi feito um levantamento da área de influência junto ao parque de estacionamento dos dois empreendimentos, cujos dados se encontram nos anexos 1 e 2 (p 21 e 22). Os dados obtidos permitiram uma análise comparativa entre os dois empreendimentos, avaliada, posteriormente, com a análise feita por Pintaudi (1989: 41), como podemos observar na tabela 1 (p.11, 12).

Podemos verificar na tabela 1 que as diferenças mais significativas dizem respeito ao número de veículos provenientes de São Paulo (capital). No shopping de Limeira, em geral, houve uma diminuição da frequência dos veículos relativamente insignificante, observando-se, porém, um acréscimo na frequência nos dados concernentes aos veículos que são oriundos de Rio Claro (0,28%); São Paulo (2,34%) e, também ao número registrado pelas placas de outros veículos (3,55%). A variável “outros” é a somatória dos veículos da região, que não constam na tabela 1, como os da Grande São Paulo e os demais Estados.

Quanto a Piracicaba, apenas o número de veículos oriundos de São Paulo (capital) registrou um índice mais elevado, 3,27%. Os demais apresentaram, também, um decréscimo insignificante. Contudo, observou-se que houve um decréscimo considerável na frequência dos dados concernentes aos veículos oriundos de Rio Claro (4,32%).

Cabe frisar, neste momento, que estes dados não refletem a realidade total, uma vez que são resultados de apenas um dia de coleta, não podendo, dessa forma, demonstrar uma continuidade de informações, ou seja, para uma análise completa haveria necessidade de várias coletas durante o ano, e, durante o pico de frequência nos empreendimentos, observado em dias de comemorações especiais como: Páscoa, Dia das Mães, dos Pais, das Crianças, Natal e assim por diante.

TABELA 1: Porcentagem da procedência dos consumidores dos shopping centers de Limeira (SP) e Piracicaba (SP).

Município	Limeira % (km)	Piracicaba % (km)
Limeira	51,8 (-)	1,9 (36)
	50,79 (*)	2,06 (*)
Piracicaba	3,3 (35)	55,4 (-)
	0,92 (*)	63,52 (*)
Rio Claro	4,3 (32)	6,9 (37)
	4,58 (*)	2,58 (*)
Americana	2,8 (32)	3,0 ((38)
	2,33 (*)	1,54 (*)
Rio das Pedras	0,3 (52)	1,6 (16)
	(-)(*)	1,12 (*)
Sta. Bárbara D'Oeste	1,1 (28)	4,8 (24)

	0,75 (*)	1,29 (*)
S. Pedro/Águas de S. Pedro	1,1 (68)	1,66 (32)
	(-) (*)	2,06 (*)
Araras	5,0 (20)	(-) (56)
	4,34 (*)	0,34 (*)
Campinas	3,5 (65)	1,6 (89)
	2,58 (*)	1,54 (*)
São Paulo	9,0 (156)	6,6 (180)
	11,34 (*)	9,87 (*)
Outros	18,8	16,6
	22,35 (*)	16,48 (*)
Total	100,0	100,0

Fonte: "O Templo da Mercadoria". Tese de doutoramento.

Organizada por PINTAUDI (1989:41).

(*) dados coletados por ZAMBARDA nos dias 29 e 30 de outubro de 1993.

Segundo os dados coletados, e com base nas entrevistas realizadas junto à direção dos shoppings Limeira e Piracicaba, observou-se que ambos possuíam características em comum. Os dois empreendimentos passaram por um período de maturação, com mudanças na estruturação das lojas, devido à desistência de lojistas. As mudanças, segundo os diretores entrevistados, proporcionaram melhorias e promoveram uma estabilização e crescimento positivo.

Quanto à área de influência, verificou-se que nos dois shoppings o maior número de consumidores provinha das próprias cidades. Comparando na tabela 1 (p.11, 12) os dados coletados por Pintaudi (1989:141), os consumidores de Rio Claro indicavam modificação na sua preferência, passando a frequentar mais o Limeira Shopping Center. Fatores como menor distância, utilização de uma rodovia de mão dupla, como a Washington Luís, talvez tenham influenciado nessa mudança.

Através dos dados que foram coletados nos parques de estacionamento dos referidos empreendimentos, pudemos constatar que ambos tinham em comum a atração das regiões que os circundam, o que era mais evidente no shopping de Piracicaba, cuja área de influência maior está na região nordeste do Estado de São Paulo. Segundo os dados coletados na época, na área de influência do shopping de Piracicaba, observou-se um grande contingente de clientes da região da Grande São Paulo, 122 veículos, o que equivale a 10,47% do total de 1165 veículos registrados no dia 29/10/93, sendo que o maior número, 115 veículos, era proveniente de São Paulo, o equivalente a 9,87% do total de veículos do parque de estacionamento. Porém, a área de maior influência se encontrava nos arredores de Piracicaba, com 232 veículos, o que equivale a 19,91% do total.

Quanto à área de influência do Limeira Shopping Center, o número maior de veículos também era oriundo da região nordeste do Estado de São Paulo. Porém, nota-se uma nítida diferença em relação aos demais municípios. O shopping de Limeira atraía muitos clientes que se utilizavam da autoestrada, seja direção norte-sul, ou vice-versa. O motivo dessa atração estava no fato do empreendimento de Limeira estar localizado junto à rodovia Anhangüera e no cruzamento com a rodovia Washington Luís. Quanto ao acesso, era mais facilitado aos usuários da pista na direção norte-sul. Quanto aos que utilizavam a via sul-norte, estes possuíam certa dificuldade, uma vez que necessitavam entrar na cidade de Limeira para poder

chegar ao shopping. O total registrado, oriundo da região da Grande São Paulo, foi de 154 veículos, o que equivale a 12,84% do total de 1199 veículos encontrados no parque de estacionamento no dia 30/10/93, sendo que de São Paulo (capital), o total de veículos era de 136, o que equivale a 11,34% do total.

A finalidade da observação dos casos de Limeira e Piracicaba estava em verificar o que incentivava os empreendedores a construir um shopping Center numa cidade de porte médio, como Rio Claro, ou seja, dentro de um contexto econômico, o que induzia os capitalistas a essa expansão imobiliária, para viabilizar a construção de dois empreendimentos de porte numa mesma cidade, o Shopping Center Cidade Azul e o Rio Claro Shopping Center.

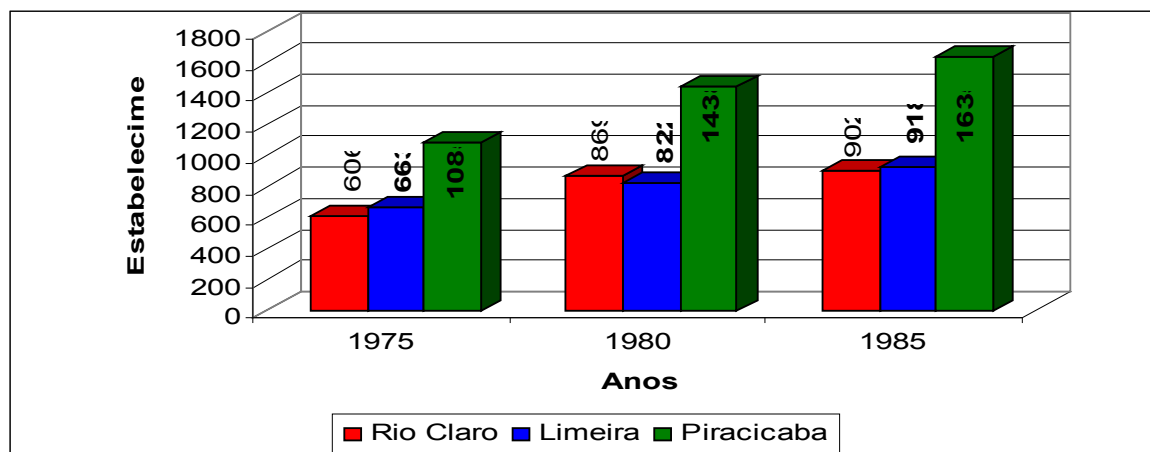
Implantação de shopping centers na cidade de Rio Claro (SP)

O comércio varejista de Rio Claro (SP) não apresentou, entre 1980 e 1985, o mesmo ritmo de crescimento apresentado nos cinco anos anteriores, conforme observamos no gráfico 3 (p.14), no que concerne à abertura de novos estabelecimentos (dados do Censo Comercial de São Paulo de 1975 e Censos Econômicos de 1980/1985). Se considerarmos o ano de 1985 com o índice de 100%, constatamos que, 10 anos antes, 67% do número de estabelecimentos de comércio varejista já estavam instalados e que o crescimento maior ocorreu no quinquênio 1975/1980, quando 96% do comércio existente em 1985 já estava, em princípio, funcionando. No que concerne à população de Rio Claro (gráfico 4: p.14), houve um aumento de 28% no decênio 1975/1985 (Censo Demográfico de São Paulo).

Os mesmos dados foram coletados para as cidades de Limeira (SP) e Piracicaba (SP). No caso de Limeira, considerando o ano de 1985 com o índice de 100%, constatamos que, 10 anos antes, 72% dos estabelecimentos de comércio varejista já estavam instalados e o crescimento maior ocorreu no quinquênio 1975/1980, quando 90% do comércio existente em 1985 já estavam, em princípio, operando. No que concerne à população de Limeira, houve um aumento de 47% no decênio 1975/1985 (Censo Demográfico de São Paulo).

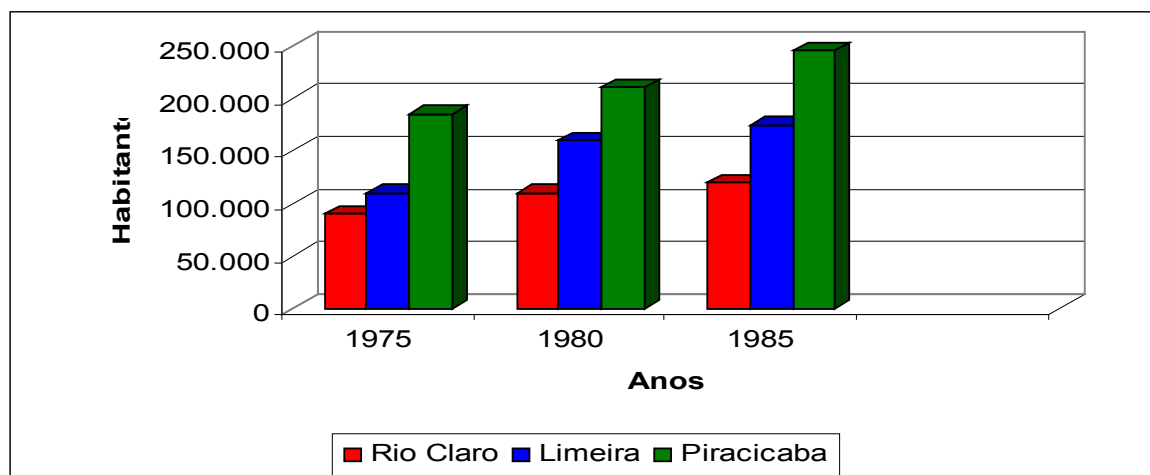
Seguindo esse tipo de análise, verificou-se que na cidade de Piracicaba, considerando-se o ano de 1985 com o índice de 100%, foi constatado que, 10 anos antes, 79% do comércio varejista de Piracicaba estavam em atividade e o crescimento maior ocorreu no quinquênio 1975/1980, quando 88% do comércio existente em 1985 já estavam, em princípio, instalados. No que concerne à população de Piracicaba, houve um aumento de 27% no quinquênio de 1975/1985 (Censo Demográfico de São Paulo).

Gráfico 3: Número de estabelecimentos comerciais varejistas nos municípios de: Rio Claro, Limeira e Piracicaba, no período de 1975/1985.



Organizado. por: Wanda Ines Maria Zambarda

Gráfico 4: Número de habitantes residentes nos municípios de Rio Claro, Limeira, e Piracicaba, no período de 1975/1985.



Organizado. por: Wanda Ines Maria Zambarda

Os shopping centers no município de Rio Claro (SP)

O município de Rio Claro possui uma área de 503 km² e dista 179 km da capital do Estado de São Paulo. Na época da pesquisa, possuía, segundo o Censo Demográfico de 1991⁶, uma população de 137.509 habitantes.

Rio Claro despertou o interesse de dois grupos voltados para a construção de shoppings. O Grupo Marco Pólo, que iniciou a construção do Shopping Center Cidade Azul, e o Grupo Empreendimentos Imobiliários São Carlos que, em conjunto com o Grupo Garantia das Lojas Americanas S.A., ficou responsável pelo Rio Claro Shopping Center.

Na época, a região já contava com dois shoppings, um em Limeira e outro em Piracicaba, cidades distantes de Rio Claro 32 e 47 km, respectivamente. O acesso dos habitantes de Rio Claro a essas cidades é rápido e eficiente, quer seja

⁶ A população estimada pelo IBGE em 2008 era de 189.834 habitantes

por transporte coletivo, quer seja por transporte individual. O shopping center de Limeira já possuía, naquele momento, diversas lojas desativadas, e isto considerado era de se supor que a implantação de um shopping center em Rio Claro, cidade com menor número de habitantes e muito próxima das duas acima citadas, poderia ser um empreendimento fadado ao fracasso, caso o planejamento de seu “mix” para a região não fosse adequado.



Fonte: Mapa do Est. de São Paulo, adaptado do CD do IBGE (1995 - 1996), nº 19.
Organizado por: Wanda Ines Maria Zambarda

O Shopping Center Cidade Azul

O recurso utilizado para desenvolver esta pesquisa consistiu em elaborar e aplicar entrevistas junto à Imobiliária Espiral, contratada para vender as lojas do Shopping Center Cidade Azul, bem como a utilização de reportagens dos jornais locais, que forneceram dados sobre o Rio Claro Shopping Center. No decorrer da coleta de dados, alguns empecilhos barraram a pesquisa, como a recusa da Marco Pólo em fornecer informações, o que não impediu, porém, o nosso trabalho.

O interesse em implantar um empreendimento desse porte no município, segundo estudos de viabilidade, que a diretora de vendas da Espiral afirmou terem sido elaborados, mas que não nos foram fornecidos, estava no poder aquisitivo da população de Rio Claro. Grande parte dos habitantes possuía uma situação privilegiada, com um ou mais veículos, e, como consumidores em potencial, não tinham outra opção de compras senão o centro da cidade, ou então se deslocarem para Limeira, Piracicaba e Campinas, e até mesmo São Paulo, usufruindo dos shoppings das referidas cidades.

A instalação de um shopping em Rio Claro seria uma opção de compras e lazer para os rio-clarenses, bem como para os habitantes dos municípios vizinhos, em suma, da região. Convém ressaltar que uma parte da população do município era cética no que concerne à implantação de um shopping center, outra era avessa a esse empreendimento. Os que estavam desfavoráveis ao projeto eram, em sua maioria, comerciantes da cidade, que temiam pelo futuro de suas atividades. Segundo informes obtidos com a diretora da empresa Espiral, Elaine Heloise Muhs

de Araújo, os comerciantes de Rio Claro não se interessaram pela compra de lojas, por não acreditar na rotatividade de mercadorias, preferindo não se arriscar e vender um pouco de cada vez.

O shopping Center Cidade Azul foi projetado como um empreendimento da construtora Marco Pólo, tendo a Alpes como incorporadora. A Marco Pólo havia entrado nesse ramo de atividades (construção de shopping centers) recentemente, sendo que o de Rio Claro seria o seu terceiro empreendimento desse porte. O primeiro a ser construído pela Marco Pólo está localizado em São Caetano do Sul (SP), que na época estava em vias de conclusão; o segundo estava em fase de construção, localizado no município de Araras (SP), pertencente à região administrativa de Campinas.

A iniciativa da construção para o Shopping Center Cidade Azul, contou com o apoio da administração da Prefeitura Municipal de Rio Claro, que aprovou o projeto em agosto de 1992.

O terreno escolhido para a edificação do empreendimento pertencia à Sociedade amigos do Brasil – dos padres do seminário Claret. A área apresentava problemas como: débito com a Prefeitura Municipal de Rio Claro, por falta de quitação do IPTU; problemas com doações para os padres, ou seja, era uma área de difícil legalização. Apesar das dificuldades apresentadas, o local foi considerado pela construtora Marco Pólo como estratégico, com área ideal dentro da cidade, próximo da rodoviária e de uma rodovia, a Washington Luís. Esse terreno tinha como ABL (Área Bruta Locável) 30.000 m², sendo que a área construída, onde seriam instaladas 108 lojas, era de 16.000 m², com perspectivas futuras de ampliação. No local foi feita uma terraplanagem, facilitada pelo fato do terreno ser plano. O Shopping Center Cidade Azul, como a maior parte dos shoppings do interior, seria uma construção térrea, por ser esta uma característica desses empreendimentos localizados fora das grandes cidades, e também por apresentar um custo menor, uma vez que não necessitaria de escadas rolantes, elevadores, e também por fazer economia no sistema de pressão de ar condicionado. Além disso, funcionava como atrativo o custo do terreno, que no interior é sempre inferior ao das metrópoles.

No que concerne à locação, no Shopping Center Cidade Azul, segundo informes obtidos com a diretora da Imobiliária Espiral, não seriam cobradas “luvas”, uma vez que o sistema utilizado seria o de vendas. Na época, das 108 lojas, cerca de 60% já estavam vendidas, e quando as obras fossem iniciadas, as vendas seriam reativadas.

Contudo, segundo reportagem extraída do Jornal de Rio Claro (22 de setembro de 1993), as demais unidades seriam cotizadas por grupos fornecedores de material de construção. Assim sendo, uma vez pronto o shopping, as lojas seriam alugadas pelos grupos cotizados.

Geralmente, o que ocorre nos demais shoppings (não é uma regra geral) são as grandes redes que constroem e alugam, como por exemplo, as Lojas Americanas S.A. (Grupo Garantia), que implantam nos shoppings um hipermercado com lojas de departamento, quando não ocorre do próprio grupo financiar o empreendimento e ter assim o monopólio total. Além das Lojas Americanas S.A., o Eldorado e o Carrefour, entre outros, já implantaram seus próprios empreendimentos.

Um detalhe importante é que não fazia parte dos planos da administração do Shopping Center Cidade Azul a instalação de lojas-âncora no empreendimento. Essa era uma das exigências dos lojistas que haviam comprado suas lojas, segundo

a diretora da Espiral. O motivo seria o receio de uma concorrência desleal com uma âncora diversificada, com mercado e lojas de departamento. O que eles aceitariam seria um hipermercado, ou seja, escolheriam quem se instalaria no local e alugariam o espaço, passando os lojistas a terem um percentual em cota, que seria descontado no condomínio e despesas. Assim, uma vez o hipermercado instalado, as luvas (aluguel) que este desembolsasse seriam revertidas para os próprios lojistas, cujo objetivo era a diminuição dos custos dos mesmos.

Nesse momento cabe uma pergunta: qual o supermercado que, com certa expressão no setor, iria se sujeitar a ficar à mercê dos desejos de um grupo de lojistas que queriam explorar o local auferindo renda? Por outro lado, um supermercadista de menor expressão, que se sujeitasse a essas regras, teria preços competitivos com os supermercados já instalados na cidade, a ponto de gerar tráfego para o shopping center?

Destacamos ainda que, antes mesmo do shopping ter entrado em funcionamento, os lojistas, neste caso proprietários, já estavam “mandando” e talvez até traçando um futuro não muito certo para este shopping. Estamos nos referindo, inclusive, ao fato de não aceitarem a entrada de lojas de departamento na composição de lojas, por temerem a concorrência desleal, esquecendo-se de que shopping center inclui compra por comparação, também.

Rio Claro Shopping Center

Convém ressaltar que a iniciativa descrita acima não foi a única voltada para a implantação de um shopping no município de Rio Claro. Em 1992, o Grupo Empreendimentos Imobiliários São Carlos projetou um shopping que se instalaria na Washington Luís, ao lado do Rio Claro Plaza Hotel. A recessão e o confisco do Plano Collor fizeram com que o investimento fosse adiado. Para a construção do Rio Claro Shopping Center, o terreno definido pertencia ao Grupo Cimento Paraíso (Jornal Cidade de Rio Claro, 22/10/93).

O Grupo Empreendimentos Imobiliários São Carlos, em conjunto com o Grupo Garantia, participou do empreendimento, através da Imobiliária São Carlos, como incorporadora. A imobiliária São Carlos é especializada em administração de shoppings. Em reportagem extraída da folha de São Paulo (29 de outubro de 1993), constatamos que, de uma área de 64.000 m², 45.000 m² seriam ocupados pelo shopping. A área construída seria de 15.000 m², sendo que o restante seria para estacionamento. O projeto previa 10.000 m² de área bruta de locação (ABL). Os 5.000 m² restantes iriam para circulação e lazer.

Além de uma loja âncora, a Lojas Americanas S.A., o Rio Claro Shopping Center contaria com 100 lojas, lanchonetes, 02 salas de cinemas, área de lazer e estacionamento.

Mais à frente, vamos verificar que um shopping levando o nome de Shopping Center Rio Claro acabou se tornando realidade, mas em outra área da cidade.

Considerações finais

Vimos, ao longo da pesquisa, que a implantação de um shopping center depende de um estudo aprimorado de viabilidade e de planejamento, ou seja, é inadmissível que um empreendimento de tamanho porte seja instalado sem que

sejam tomadas todas as cautelas necessárias. Caso contrário, o empreendedor que se arriscar poderá acabar com um “elefante branco” nas mãos.

Com base nas entrevistas realizadas ao longo do estudo, não foi possível obter todas as informações necessárias. Inclusive, não conseguimos nenhum indício de que tivesse sido realizado um estudo de viabilidade para a pretendida construção do Shopping Center Cidade Azul. Informações passadas pela diretora da Imobiliária Espiral, Elaine Heloise Muhs de Araújo, em entrevista realizada no dia 09/08/93, davam conta de que havia sido feito um estudo de viabilidade, e especificado o potencial da cidade de Rio Claro. Porém, ela não podia informar qual teria sido a empresa responsável por esse estudo, e a única indicação era que a Marco Pólo estava de posse desses dados, mas se negava a dar maiores informações.

Essas contradições não permitiram que maiores análises fossem feitas sobre a viabilidade do Shopping Center Cidade Azul, em Rio Claro. Restava, então, apenas observar como evoluiria o referido empreendimento, e qual seria o seu comportamento frente ao seu concorrente, o Rio Claro Shopping Center, embora este, a princípio, não tivesse sido considerado como objeto de análise, uma vez que o projeto para esse empreendimento surgiu numa fase adiantada deste estudo.

Esse empreendimento trouxe uma polêmica na cidade, já que teria como ponto positivo uma loja âncora de prestígio, a Lojas Americanas S.A., a qual atrairia um grande fluxo de consumidores. O empreendimento contava ainda com o aval do Grupo Imobiliário São Carlos, especializado em administração de shoppings.

Conforme previsões dos empreendedores, em 1994 Rio Claro possuiria o seu shopping center. No caso, a cidade teria dois empreendimentos desse porte na mesma época. A incógnita na ocasião era qual seria melhor sucedido, visto que os dois possuíam características distintas.

Enquanto o Shopping Center Cidade Azul acreditava nas vendas das lojas e não pretendia implantar nenhuma loja âncora, contando apenas com as lojas satélites (que são as comumente encontradas nos corredores), a área de lazer (fast-food, cinemas) e talvez um hipermercado de apenas gêneros alimentícios, o Rio Claro Shopping Center contaria com o peso de uma âncora como as Lojas Americanas S.A., que já possuía, na época, várias lojas espalhadas em outros empreendimentos do mesmo tipo, atraindo um grande número de consumidores. Além disso, a administração de Rio Claro Shopping Center tinha como princípio alugar suas lojas visando, dessa forma, atrair lojas ligadas a franquias com nomes de expressão, o que permitiria maior tráfego no interior do empreendimento.

Tudo levava a crer que essa concorrência seria uma “batalha de titãs”. Restava saber quem lucraria com isso, se os administradores ou, como é de se esperar, o consumidor, que teria várias opções para compra e lazer.

Parecia que Rio Claro havia conseguido uma façanha inédita: atrair, ao mesmo tempo, dois empreendimentos vultosos. Restava esperar pela conclusão dos mesmos e verificar, em estudos posteriores, como seria a evolução de tais empreendimentos, o que, decorridos 16 anos, relato em considerações posteriores.

O que foi detectado, ao longo deste estudo, é que fatores como acesso e locação foram considerados os principais empecilhos para o desenvolvimento dos shoppings estudados, em particular do Limeira Shopping Center. Isto nos leva a crer que o sucesso de um empreendimento deste tipo vai além de um estudo de viabilidade, onde fatores externos são considerados com maior ênfase.

Em relação à locação, vimos que a venda de lojas para comerciantes acarreta diversos problemas junto à administração do shopping, dificultando as mudanças

que ocorrem no período de maturação (turn over). Portanto, cabe à administração e também aos empreendedores dos shoppings organizarem as lojas de tal maneira que, se necessário, possam ser feitas mudanças no *tenant mix*, e isso só é possível quando as lojas são alugadas.

O acesso ao shopping também requer um estudo aprimorado, uma vez que, mesmo sendo o usuário possuidor de um veículo, se chegar ao local exige muitas estratégias de sua parte, ele acabará optando por um shopping mais acessível, já que não é apenas com o intuito de fazer compras que o shopping center é frequentado. Diversão e lazer são fortes atrações exercidas pelo empreendimento, haja vista que o setor mais frequentado nos shoppings é o de alimentação e lazer, com um grande tráfego de famílias e jovens. Portanto, se para o consumidor em questão, ir a determinado shopping center não for um motivo de prazer, desde o início, o mesmo não hesitará em modificar sua escolha para um outro que atenda às suas expectativas.

A dúvida, na ocasião da pesquisa, era se os dois shoppings a serem instalados em Rio Claro conseguiriam superar as dificuldades inerentes a esse tipo de empreendimento. Como eles iriam se comportar após o período de maturação, que varia de cinco a seis anos, frente ao comércio central de Rio Claro que, obviamente, tomaria providências para melhorar sua capacidade de atração, a fim de competir com a exercida pelos shoppings.

Retornando então ao estudo realizado há 16 anos, constatamos a existência, em Rio Claro, de um “sobrevivente”, o Shopping Center Rio Claro. Com uma área de 47.666m², e ABL –Área Bruta Locável de 15.430,70 m², possui um estacionamento de 30.000m², que comporta 520 veículos. O shopping conta ainda com 5 salas de cinema, loja âncora C&A, renomadas lojas de franquia, sendo duas importantes na área de alimentação, Mc Donald’s e Habib’s.

Conforme previsto no estudo realizado em 1993, um empreendimento desse vulto requer, para evoluir, que esteja inserido num contexto específico. Isso não ocorreu com o Shopping Center Cidade Azul, que nem mesmo chegou a ser inaugurado. O empreendimento permaneceu inativo até o início de 1995, quando no local entrou em funcionamento o Sé Supermercados Ltda. Posteriormente, o Sé Supermercados encerrou suas atividades e em seu lugar foi inaugurado o Supermercado Compre Bem, que, por sua vez, também fechou suas portas. Em 2009 foi ali instalado o Atacadista Assai, que é uma empresa distribuidora de gêneros alimentícios, focada em atender comerciantes de modo geral – pasteleiros, dogueiros, restaurantes, cantinas escolares, buffets infantis, entre outros.

Tudo leva a crer que o maior obstáculo foi a venda das lojas, fato constatado também no Limeira Shopping Center, que, após resistir bravamente, acabou, com o decorrer do tempo, encerrando suas atividades. Atualmente, funciona no local, desde 01/08/2001, uma faculdade particular, a FAAL – Faculdade de Administração e Artes de Limeira.

Isso já não ocorreu com o shopping de Piracicaba que, segundo informes publicitários da BRMALLS (administradora do shopping), o shopping fundado há 20 anos possui atualmente um mix de 144 lojas, com marcas consagradas que compõem um panorama completo de tendências (BRMALLS, 16/04/2009).

Com base nos referidos informes, constatamos que o shopping possui uma praça de alimentação com mais de 20 lojas e 8 lojas âncora: : C&A, Casas Bahia, Centauro, Dico, Lojas Americanas, Marisa, Nobel Mega Store, Ponto Frio e

Renner. Conta ainda com uma série de opções para o lazer e diversão de toda a família, como boliche, diversões eletrônicas e 5 salas de cinema.

A época em que shopping center era visto como uma novidade, muitas vezes rompendo costumes e tradições, já está ultrapassada, e atualmente é uma realidade aclamada por todos. Porém, para a sua implantação, a cidade precisa ter um grande volume de consumo, um número considerável de automóveis e consumidores de boa posição socioeconômica. Todos estes fatores criam margem para constantes estudos, visto que o dinamismo é uma característica destes empreendimentos, principal causa que faz do shopping center um fenômeno sempre atuante no tempo e no espaço, sendo dessa forma um excelente investimento, desde que seja bem planejado em todas as etapas: pesquisa de mercado (estudo de viabilidade), implantação, inauguração, períodos de maturação e expansão.

Referências

- ABRASCE, **Revista**. 1987. nº 52. set/out.
- _____**Revista**. 1988. nº 55. mar/abr.
- ARRUDA, J. S. e LÔBO, C. A da S.,1989, (coord.).Shopping-centers – aspectos jurídicos, in S. M. PINTAUDI. **O Templo da Mercadoria – estudo sobre os Shopping-Centers do Estado de São Paulo**. São Paulo. Tese de Doutorado.
- BRMALLS, **Administração e Comercialização**. www.brmalls.com.br. 2009.
- CENSO CULTURAL, 1990. **São Paulo 1990: Interior e Litoral**, São Paulo. Fundação Prefeito Faria Lima – CEPAM. Coordenadoria de Informação e Documentação.
- DIÁRIO DE RIO CLARO 1993. **Sexta-feira, 22 de outubro**, p.03.
- _____**1993.Sexta-feira, 03 de dezembro** , p. 09.
- _____**1993.Sexta-feira, 29 de outubro**, p.. 5-3.
- FRÚGOLI, JR, Heitor. 1989. **Os shopping-centers de São Paulo e as formas de sociabilidade no contexto urbano**. Dissertação de Mesrado. São Paulo, USP.
- GAETA, A.C. 1989. Acumulação e transformação do espaço urbano – o processo geral de formação dos shopping-centers em São Paulo, in S.M.PINTAUDI. **O Templo da Mercadoria – estudo sobre os Shopping-Centers do Estado de São Paulo**. São Paulo. Tese de Doutorado.
- JORNAL CIDADE DE RIO CLARO, 1993. **Quarta-feira, 05 de maio**, p. 05.
- _____**1993. Quarta-feira, 22 de setembro**, p. 03.
- _____, 1993. **Sexta-feira, 22 de outubro**, p. 03.
- LAKATOS, E.M., MARCONI, M.A. 1983. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo, ATLAS.
- _____**1991. Metodologia Científica**. 2ªed. São Paulo, ATLAS.
- LIMA FILHO, A. de O. 1989. Shopping-Centers, - EUA vs. Brasil – uma análise mercadológica comparativa, in S. M. PINTAUDI. **O Templo da Mercadoria – estudo sobre os Shopping-Centers do Estado de São Paulo**. São Paulo. Tese de Doutorado.

- MINISTÉRIO DA ECONOMIA E PLANEJAMENTO, 1992. **Censo Demográfico 1991: resultados preliminares**, IBGE. Rio de Janeiro – RJ.
- NEGRI, B. 1988. As políticas de descentralização industrial e o processo de interiorização em São Paulo:1970/1985., in J.C. TARTAGLIA e O.L. OLIVEIRA.(Orgs) **Modernização e desenvolvimento no interior de São Paulo**. São Paulo, UNESP, 1988. pp.11-37.
- PINTAUDI, S. M. 1984. **O Lugar do Super mercado na Cidade Capitalista** Geografia. ASSOCIAÇÃO DE GEOGRAFIA TEORÉTICA. Rio Claro – São Paulo. Volume 9, nº 17-18, outubro 1984. pp. 37-54.
- _____. 1987. **Os Shopping-Centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano**. Boletim Paulista de Geografia. AGB. São Paulo, nº 65. 2º sem.de 1987.
- _____. 1989. **O Templo da Mercadoria – estudo sobre os Shopping-Centers do Estado de São Paulo**. Tese de Doutorado. São Paulo. USP.
- PINTAUDI, S.M., FRÚGOLI, Jr, H. 1992. **Shopping-Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo, UNESP.
- SANTOS, M. 1992. **Espaço e Método**. São Paulo, NOBEL. 3ª ed.
- SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. CORTEZ. 19º ed. São Paulo.

Anexo 1

Shopping Center Piracicaba: somatório das 04 omadas realizadas no dia 29 de outubro de 1993, sexta-feira, no horário de 10:45 às 18:40. Tomadas estas que totalizaram em 1165 veículos no pátio de estacionamento. Nos dados abaixo relacionados constará: região, número de veículos, unidade federal.

REGIÕES	Nº de Shopping Centers
Região Norte	2
	(RR) RORAIMA=2
Região Nordeste	5
	(AL) ALAGOAS=1 (BA) BAHIA=1 (CE) CEARÁ=2 (PE) PERNAMBUCO=1
Região Sudeste	1149
	(MG) MINAS GERAIS=6 (RJ) RIO DE JANEIRO=7 (SP) SÃO PAULO=1136
Região Sul	7
	(PR) PARANÁ=6 (RS) RIO GRANDE DO SUL=1
Região Centro Oeste	2
	(MT) MATO GROSS=1 (MS) MATO GROSSO DO SUL=1

Org.: Wanda Ines Maria Zambarda

Anexo 2

Limeira Shoothing Center: somatório das 04 omadas realizadas no dia 30 de outubro de 1993, sábado, no horário das 11:00 às 16:50. Tomadas estas que totalizaram em

1199 veículos no pátio de estacionamento. Nos dados abaixo relacionados constará: região, número de veículos, unidade federal.

REGIÕES	Nº de Shopping Centers
Região Norte	0
Região Nordeste	0
Região Sudeste	1188
	(MG) MINAS GERAIS=3 (RJ) RIO DE JANEIRO=3 (SP) SÃO PAULO=1182
Região Sul	8
	(PR) PARANÁ=3 (RS) RIO GRANDE DO SUL=2 (SC) SANTA CATARINA=3
Região Centro Oeste	3
	(DF) DISTRITO FEDERAL=1 (GO) GOIÁS=2

Org.: Wanda Ines Maria Zambarda

Recebido em junho de 2009
Aprovado em agosto de 2010