



OS SHOPPING CENTERS E A ESTRUTURA URBANA

Clarice Maraschin
Arquiteta
oldv@globo.com

Introdução

No processo de produção do espaço urbano contemporâneo, os grandes equipamentos comerciais, como os shopping centers, as mega-lojas, os hiper e supermercados, tem sido bastante questionados, no que se refere à sua inserção na estrutura urbana. Diferentes estudos têm se referido à capacidade que tais equipamentos possuem de desencadear um processo de alteração no território que os cercam.

No centro da discussão sobre as transformações urbanas geradas pelos grandes equipamentos comerciais coloca-se a questão do direcionamento do processo de urbanização de toda uma área da cidade comandado pela iniciativa privada, da mudança de padrões pré-existentes, bem com o papel do planejamento urbano nestes casos.

Nesse sentido, surge a necessidade de avançar na compreensão desses momentos específicos da dinâmica da produção do espaço urbano, no qual os shopping centers, entre outros eventos semelhantes, parecem ter um papel fundamental.

Objetivos:

Este trabalho analisa algumas alterações ocorridas no entorno dos shopping centers, procurando detectar o seu papel naquele processo de transformação. Enfatizam-se aspectos sócio-funcionais como a valorização imobiliária, o uso do solo e as densidades.

Neste estudo, a estrutura urbana é concebida enquanto processo dinâmico, social e historicamente vinculado, que relaciona atividades e recursos físicos, onde a inserção do shopping center é um fato capaz de repercutir em vários aspectos dessas relações.

Os estudos empíricos que embasam este trabalho provém de pesquisas realizadas [5] [6], e é o caso do entorno do Shopping Center Iguatemi e do Praia de Belas, ambos localizados em Porto Alegre, RS.

As condições iniciais:

a) Shopping Center Iguatemi:

Trata-se de shopping center regional (ABL atual: 36.854 m²), implantado em 1983, na zona nordeste da cidade. (pesquisa realizada em 1993)

Implantou-se em área suburbana, com inúmeras chácaras e vazios, cujas primeiros loteamentos ocorreram a partir de 1930. A área era literalmente os “fundos” de três bairros que estavam mais configurados frente a duas principais avenidas radiais, fragmentando-se à medida que chegavam a esse miolo. Nas fronteiras da área, diferentes situações eram encontradas: um clube de golfe, um bairro de alta renda e baixa densidade (Três Figueiras/Chácara das Pedras), outro bairro de renda média/ baixa e alta densidade (Vila Ipiranga), ainda outro bairro de renda baixa, baixa densidade e primeiras ocorrências de ocupações irregulares de espaços públicos residuais e de reserva para equipamentos (Vila Jardim). Parte significativa dos vazios era de propriedade de grande grupo imobiliário, e configurava-se como estoque aguardando valorização futura. Teoricamente, a área constituía-se como possibilidade de expansão de qualquer um dos padrões dos bairros adjacentes, ou mais de um.

b) Praia Belas Shopping Center:

Trata-se também de shopping center regional (ABL atual: 32.050 m²), implantado em 1991, bem mais próximo ao centro histórico, junto a grandes eixos que seguem em direção à zona sul da cidade. (pesquisa realizada em 2002)

Implantou-se em área resultante de aterro relativamente recente (década de 70), executado na orla do lago Guaíba, justaposto a um bairro consolidado de renda média, o Menino Deus, um dos mais antigos e tradicionais da cidade. No aterro, o poder público implantou também um parque urbano, a Marinha do Brasil, ao longo da linha da orla, vizinho ao shopping center e estendeu duas vias arteriais em direção à zona sul (Av. Borges de Medeiros e Beira Rio).

A área remanescente (entre o Parque e o bairro) foi adquirida por empresa privada, que promoveu a construção do shopping center, reservando, no limite sul, algumas áreas vazias. No momento da implantação do shopping center, a tendência desta área era a de valorização imobiliária em função de todas as melhorias públicas executadas, incluindo o saneamento do bairro Menino Deus, visto que o aterro incluiu a construção de um dique

contra as enchentes do lago, resolvendo um problema que afligia aquele bairro desde seu surgimento.

Principais resultados:

As pesquisas evidenciaram a valorização imobiliária ocorrida no entorno de ambos os shopping centers estudados.

No caso do Iguatemi, pôde-se detectar sua influência na elevação dos preços de terrenos no seu entorno, já a partir do anúncio público da sua implantação (em 1981). Verificou-se que a valorização imobiliária no local (taxa mensal com relação ao dólar) cresceu mais do que três vezes com relação à existente antes da sua implantação.

A pesquisa analisou um "salto" na urbanização do seu entorno, a criação de uma nova centralidade na área, fora das previsões do planejamento urbano municipal. Esse "salto" relaciona-se principalmente à grande acessibilidade surgida na área em função da complementação de vias importantes, da presença de transporte coletivo e do aumento das atratividades, especialmente consumo e empregos. A caracterização comercial de algumas vias, principalmente da Av. Nilo Peçanha, configura estas novas atratividades locais. No caso dessa via, verificou-se a situação de casas ainda novas sendo adaptadas ou demolidas para dar lugar às novas funções de comércio e serviços.

No caso do Shopping Center Praia de Belas verificou-se que a valorização foi extremamente elevada na área nova (aterro). Evidenciaram-se situações onde os preços médios dos apartamentos na faixa de aterro mostraram-se 40% maiores do que os situados em ruas tradicionais do bairro vizinho.

A implantação desse shopping center também proporcionou um aumento da acessibilidade, pela duplicação de avenida e ponte sobre riacho próximo, e aumento das atratividades. Uma área com aspecto residual ganhou rapidamente feições de centralidade. O estudo demonstrou que seu entorno, como um todo, mantém forte predomínio do uso residencial (65%). Quanto às vias principais de acesso, observaram-se duas situações. Nas áreas novas aparece o uso residencial multifamiliar de alta densidade e um flat de alto padrão. Nas áreas previamente urbanizadas (Av. Praia de Belas) verificou-se uma forte presença de usos não residenciais (67%).

Discussão dos resultados

Nos casos estudados, pode-se constatar que os shopping centers tiveram um papel determinante na "fabricação" de uma ótima localização para os investimentos imobiliários. No caso do Iguatemi, uma parte significativa das incorporações imobiliárias convergiu para aquele local, que aliava as vantagens de contar com áreas disponíveis e ainda a baixos custos e cujo produto poderia ser oferecido no mercado aos preços dos bairros de alta renda já tradicionais, gerando-se nesse processo um lucro maior para os investidores. Pode-se cogitar que, caso não houvesse a presença do Iguatemi, todo este volume de construção poderia estar em outra área, seja concentrado num único lugar ou diluído em diversas áreas.

No caso do Praia de Belas, os condicionantes de entorno (de um lado um parque e de outro um bairro consolidado) fizeram avançar um estreito eixo de incorporações na área nova, enquanto que a maior parte da valorização imobiliária tem se realizado via a substituição/densificação do bairro contíguo.

Considerando a produção do espaço urbano como atividade de busca de lucros, Harvey (1985) sugere que as *vantagens locacionais* atuariam como fonte de lucro excedente para os incorporadores, de maneira semelhante às inovações tecnológicas na indústria. As indústrias estão continuamente buscando novas tecnologias que, uma vez obtidas, são rapidamente adotadas pelos concorrentes. Da mesma forma, os capitalistas individuais procuram constantemente por localizações mais vantajosas como forma de realizar lucro excedente. Porém, de maneira análoga ao que ocorre na indústria, também serão seguidos por outros incorporadores fazendo com que o preço da terra se eleve e o lucro desapareça. Essa situação leva à necessidade constante de buscar novas localizações, criando uma tendência ao espalhamento da cidade.

Wheaton (1981) observa que, em paralelo a essa tendência, existe outra no sentido da reconstrução urbana. Ao considerar o capital urbano durável porém substituível, o autor verifica que o espalhamento da cidade além de certa distância, pode tornar economicamente viável o re-desenvolvimento de áreas internas da cidade.

Os shoppings centers, pelo fato de criarem sua própria polarização, independem assim da vizinhança imediata. São agentes com grande capacidade de produzir vantagens locais, com forte papel na “invenção de localizações”, atraindo urbanização que expande a cidade e também reconstrói suas áreas pré-existentes.

Referências Bibliográficas:

- [1] CROWTHER, David e ECHENIQUE, Marcial. (1975) Desarrollo de un Modelo de Estructura Urbana Espacial. in: La Estructura del Espacio Urbano. Martin, L., March, L., Echenique, M. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona.
- [2] HARVEY, David. (1985) The Urbanization of Capital. Basil Blackwell, Oxford.
- [3] KRAFTA, Rômulo. (1999) Spatial Self Organization and the Production of the City. In: Revista Urbana 24, Caracas.
- [4] KRAFTA, Rômulo e SPINELLI, Juçara. (1998) Configuração Espacial e Distribuição do Valor do Solo Urbano. Cadernos do IPPUR, Rio de Janeiro, Ano XII, N. 2, p. 83-104.
- [5] MARASCHIN, Clarice. (2002) Uso e Valor do Solo no Entorno de Shopping Centers. Praia de Belas Shopping Center, Porto Alegre, RS. In: Iº Seminário Nacional de Impactos Sócio-Ambientais Urbanos – Desafios e Soluções. Anais ..., Universidade Federal do Paraná.
- [6] MARASCHIN, Clarice. (1993) Alterações Provocadas pelo Shopping Center em Aspectos da Estrutura Urbana - Iguatemi, Porto Alegre, RS. Dissertação de Mestrado, PROPUR/ UFRGS, Porto Alegre.
- [7] WEATON, William. (1981) Urban Spatial Development with Durable but Replaceable Capital. Journal of Urban Economics, vol 12.