

O Shopping Center e a cidade

Maria Pronin

e-mail: maria.pronin@globo.com

O termo shopping center surgiu após a segunda guerra com a reconstrução de países desenvolvidos. Segundo estudos a Sears Roebuck, na década de 20, prevendo o apogeu do automóvel e o elevado custo do solo urbano, criou suas primeiras lojas de departamentos nos subúrbios americanos. Só no início dos anos 50, surgiram os primeiros shoppings centers ancorados por lojas de departamento, os de Seattle e Farmingham, ambos nos EUA. O modelo dessas edificações comerciais teve origem em outras, tais como, lojas, galerias e mercados. Nicolaus Pevsner aponta o surgimento do primeiro shopping center em Rotterdam na Holanda, o Lijnbaan, inaugurado em 1953, o que seria o modelo mundial. Seu projeto é de Van der Broek e Bakema. A partir da popularização desses centros nos Estados Unidos, na década de 50 e 60, passam a proliferar pelo mundo.

Os mercados, em sua origem, eram abertos onde mercadores se concentravam e, progressivamente, foram sendo trazidos para o interior das edificações em função de tecnologias novas que permitiam o grande vão. As galerias ou fileiras de lojas com circulação pública coberta, também surgiram em Paris, nos fins do século XIX. Na mesma época, foram construídas a Burlington Arcade em Londres e a Galeria Vittorio Emanuele em Milão. A partir de meados do século XIX, as lojas passaram a ocupar locais ou ruas especializadas na cidade. Depois surgiu a loja de departamentos, no fim do século XIX, com grande variedade de mercadorias. Sua forma arquitetônica continha um espaço central vazio, com iluminação zenital e mezaninos. A primeira loja de departamentos em Paris foi o Bon Marché, inaugurada em 1852 e, nos Estados Unidos, a Stewart & Co, em Nova York.

Em São Paulo, na época do término das obras da ferrovia que liga São Paulo a Santos, foi inaugurado o primeiro mercado, em 1867. Constituiu-se de um pavilhão com arcos na várzea do Carmo. O abastecimento da cidade, desde tempos mais antigos, era feito em canoas que transportavam produtos de fazendas e aldeias indígenas pelo rio Tamanduateí, para serem vendidos no Porto Geral. As vendas se realizavam às margens do rio, próximo de instituições religiosas do local. A primeira feira, no campo da Luz, foi inaugurada em 1797 (Reis Filho, 1994:119).

O Mercado de São João, em estrutura metálica, foi inaugurado em 1890 na Rua de São João e desmontado em 1914 para transferência para os baixos do Viaduto Santa Efigênia, onde permaneceu mais dez anos. Em 1897 foi construído o Mercado da Concórdia, no Brás, sendo adaptado para teatro em 1914. O Mercado de Pinheiros foi inaugurado por Washington Luis em 1909, ligado ao centro por uma linha de

bondes elétricos. Com a criação do Parque Dom Pedro II e urbanização da Várzea do Carmo (1910-1920), demoliu-se um antigo mercado para construir o novo mercado municipal pelo escritório técnico Ramos de Azevedo. A sua inauguração foi em 1933 e passou, então, a ser o centro gastronômico da cidade.

Atualmente, a localização tem importância primordial para o shopping center ter sucesso como empreendimento comercial. Os especialistas em pesquisa de mercado elaboram o seu planejamento levantando dados sobre diferentes padrões de consumo, para determinado público-alvo. Segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shoppings Centers, fundada em 1976) os requisitos para um shopping center têm sido: localização, determinada em estudos de consumo e acessibilidade; normas para locatários, que visam a manutenção e a uma administração centralizada; lojas-âncora que garantam o público consumidor. As vantagens que esse empreendimento oferece aos lojistas são, entre outras, a garantia de público consumidor, compras por impulso, rateamento de custos operacionais de instalações, segurança, promoção etc.

As áreas comuns desse centro de compras constituem um espaço semi-público, onde as fronteiras entre espaço público e privado nem sempre são bem delimitadas. Os proprietários são responsáveis pela manutenção do espaço que é de uso do público. (Bruna; Orsntein; Romero, 1995:75).

Em 1966, com projeto do João Henrique Rocha, foi construído o Shopping Center Iguatemi no Jardim Paulista em São Paulo. O mesmo arquiteto havia projetado anteriormente um pequeno centro comercial no Méier, no Rio de Janeiro. Com a construção do primeiro shopping em São Paulo, na década de 60, foi inaugurada uma nova modalidade de centro comercial na cidade, inspirada no modelo bem sucedido norte-americano.

A principal vantagem deste tipo de estabelecimento sempre foi a oferta de estacionamento e a concentração de diversos estabelecimentos comerciais, aos quais se acrescentaram depois outros de serviços e lazer. Na época, o comércio da Rua Augusta era o ponto de compras e encontros, dos mais sofisticados da cidade, uma vez localizado no coração dos Jardins, com população consumidora de média e alta classe. A sua forma, diferente de outros shoppings americanos da época, foi pensada com abertura para a rua, tomando-se quase uma galeria de grandes proporções, mantendo uma certa relação de comunicação com o exterior, além de permitir uma boa climatização com ventilação natural. Quem entrava pelas rampas de acesso podia ver através das aberturas o outro lado do prédio, cercado de árvores do estacionamento aberto. Do seu interior era possível ter noção de orientação e do tempo. Em seu espaço central, havia um jardim que integrava todos os níveis visualmente. Na época havia também duas lojas-âncora e um supermercado.

Para Newton Rique, primeiro vice-presidente da ABRASCE, a implantação de um shopping center causa transformações de uso do solo no seu entorno e no valor dos imóveis. São pólos comerciais e dinamizadores de centros urbanos.

Porém existe uma crítica a esse modelo de consumo, pois, a sua imagem está associada à venda de ilusão e a simulação, com prejuízo para a rua. Às vezes, o shopping center causa alterações no perfil social econômico da cidade e impacto no sistema de circulação viária, além de prejudicar a identidade das áreas do seu entorno. A qualidade de vida urbana em geral sofre mais prejuízos do que pontos positivos, assim como o sistema viário, que é o mais prejudicado. Ele recomenda uma monitoração do poder público para minimizar os impactos no meio urbano, mesmo porque o usuário pode se afastar por causa desses problemas.

Outro aspecto importante a ser considerado é o impacto visual negativo que muitas vezes é causado pelos edifícios dos shoppings centers. Geralmente sua tipologia interiorizada é definida por muralhas que constituem-se de verdadeiras barreiras que os separam do espaço público. A volumetria dos edifícios contrasta com a morfologia do entorno, sendo também suporte para todo o tipo de publicidade.

Os shoppings no Brasil, a partir dos anos 80, passaram a expandir em ritmo acelerado e podem ser considerados como novas centralidades urbanas. O tipo de espaço no seu interior reproduz uma atmosfera idealizada da cidade que acaba sendo um simulacro da cidade dentro da verdadeira cidade. É difícil a relação desses espaços com o seu entorno urbano. Por um lado, a proposta desses centros é contrapor-se às deficiências da infra-estrutura das grandes cidades.

A crítica que muitas vezes se faz a este espaço interiorizado é de promover uma utopia urbana, onde a climatização ambiental é mantida em níveis ideais, graças a um complexo e dispendioso sistema de condicionamento artificial. O tempo parece estar suspenso e tudo em perfeita ordem, condições de higiene e segurança. “Não há chuvas, nem calor excessivo, nem becos escuros ou ruas esburacadas. Alto-falantes fazem circular a música (...) atores sociais indesejáveis como marreteiros, mendigos, trombadinhas, prostitutas, travestis, gangues rebeldes, loucos e mesmo tipos exóticos são banidos através de um rígido sistema de segurança” (Frúgoli, 1995:94).

Uma cidade ideal, uma utopia, é reproduzida dentro dos muros onde os cidadãos consumidores estão a salvo de toda a sorte de intempéries e violência urbana. Esses espaços chamados semi-públicos são na realidade mais privados do que públicos pois são controlados pela administração que seleciona o acesso de pessoas.

O lazer que se encontra dentro do shopping na realidade serve como atrativo para o consumo. O Eldorado, nos primeiros anos depois da inauguração, passou por dificuldades, pois os seus frequentadores apenas se utilizavam do supermercado e deixam de frequentar as lojas. Foi necessário um grande investimento na área de promoção de instalações para lazer criadas com a finalidade de atrair o público. Apesar de terem sido criadas com a expectativa de público consumidor de altas e médias faixas de renda, nota-se o crescente incremento de frequentadores de faixas mais populares. O aumento de estabelecimentos

comerciais de consumo popular, que trabalham com sistema de crediário, assim como lanchonetes e caixas de bancos tem atraído todas as camadas.

Existe um outro aspecto que deve ser levado em conta o da falta de opções em termos de espaços de lazer na cidade. Um grande contingente de população jovem faz uso do shopping como lugar de encontros, sendo ele um ponto de referência nos bairros.

Ultimamente esses centros, antes destinados a um público de elite, tem como usuários representantes de diferentes níveis sociais. Apesar de serem centros de consumo por definição, são também centros de lazer. Outro ponto importante a ser levado em conta é a diferenciação de tipos de público que costumam freqüentar diferentes shoppings centers, especialmente faixas etárias, poder aquisitivo e diferenças regionais.

O primeiro shopping de São Paulo, o Iguatemi, desde o começo se destinou a usuários de alto poder aquisitivo, uma vez localizado no coração dos Jardins. Até hoje ele se mantém com as mesmas características. O shopping Eldorado, apesar de construído nas proximidades do Iguatemi, já teve seus piores momentos em termos de freqüência de lojas. O supermercado Eldorado, na época âncora, era o único que tinha sucesso graças à afluência de público da periferia à procura de melhores preços. Foi necessário incrementar o lazer para atrair as demais camadas para as lojas. O Center Norte, mesmo por causa de sua localização, sempre foi um shopping mais popular. Principalmente nos fins de semana a sua função de praça de lazer foi sempre evidente. Não é à toa que se diz serem os shoppings a praia dos paulistanos.

Segundo dados fornecidos pelo Congress for the New Urbanism, existem hoje cerca de 3800 shoppings centers abandonados nos Estados Unidos. Victoria Griffith, (Gazeta Mercantil, 03/11/1999) comenta sobre enormes prédios e estacionamentos vazios que estão provocando a decadência dos subúrbios, pelo seu aspecto desolador. A sua decadência é um fenômeno relativamente recente e se deve ao aparecimento de novos shoppings dentro das cidades, o hábito de compras na rua e o comércio eletrônico. Os centros de compras construídos nos anos 60 e 70 já não correspondem aos anseios do consumidor que exige espaços mais sofisticados. O primeiro shopping americano foi construído em 1957, em Minnessota. Na época era sinônimo de segurança e solução para estacionamento de automóvel.

Nos anos 90, um movimento chamado Novo Urbanismo provocou muita polêmica em torno desse conceito de espaço de consumo. Os shoppings passaram a ser considerados pelos sociólogos como ambientes artificiais e psicologicamente não muito saudáveis. Os ambientalistas passaram a temer pelas áreas verdes e dependência de automóveis, enquanto o pessoal do patrimônio histórico passou a defender os centros das cidades. Outro motivo foi o aumento da violência nos subúrbios próximos a esses prédios. Atualmente, os americanos estão se dirigindo mais para os centros das cidades e ruas de comércio. O líder do movimento pelo Novo Urbanismo, o arquiteto Peter Calthorne, declarou que as pessoas estavam se cansando dos shoppings, preferindo cidades de verdade (Gazeta Mercantil, 03/11/1999).

“Um casamento de interesses começa a unir com maior frequência shoppings centers com redes de hotelaria, faculdades, escolas, centros empresariais, academias e outros negócios. Entre os projetos de expansão e abertura de shoppings para os próximos dois anos vários planejam incorporar esses novos empreendimentos. As torres de escritórios e hotéis estão entre as que mais se multiplicam. Dos 59 hotéis projetados em construção da Rede Accor, por exemplo, 13 estão em áreas de shoppings, internas ou vizinhas” (O Estado de São Paulo, 29/12/03).

“Ganhamos com redução e com uma oferta maior de lazer para o hóspede” (O Estado de São Paulo, 29/12/03).