

De espaço da produção para espaço de comércio e consumo: o exemplo do bairro de Bangu (RJ)

Of production space for space of commerce and consumption: the example of the neighborhood of Bangu (RJ)

De lo espacio de la producción al espacio de comercio y consumo: el ejemplo de lo barrio de Bangu (RJ)

OLIVEIRA, Marta Rodrigues de; Doutoranda em Geografia; Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

marodrigues06@hotmail.com

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a forma e o conteúdo do Bangu Shopping Center, superfície comercial localizada em Bangu, bairro situado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro (RJ). O shopping center em destaque foi instalado em alguns dos prédios da antiga Companhia Progresso Industrial do Brasil – Fábrica de tecidos Bangu, portanto é um exemplo de espaço de produção que apresenta uma nova função, ou seja, transformou-se em espaço de comércio e consumo. Destaca-se, também, a localização deste shopping em uma área com expressivo comércio varejista tradicional de rua, o qual exibe características de diversidade e vitalidade.

Palavras-chave: Terciarização. Shopping Center. Bangu (RJ).

Of production space for space of commerce and consumption: the example of the neighborhood of Bangu (RJ)

Abstract

This work aims to analyze the form and content of Bangu Shopping Center, space retail located in Bangu, in the zone west of the city of Rio de Janeiro (RJ). The shopping center featured was installed in some of the buildings of the

former Companhia Progress Industrial the Brazil - textile factory Bangu, so it is an example of production space which features a new function, that is, was transformed in commercial space and consumption. Worth mentioning, also, the location of this shopping in an area with commerce traditional of street expressive, which features characteristics of diversity and vitality.

Keywords: *Tertiarization. Shopping Center. Bangu (RJ).*

De lo espacio de la producción al espacio de comercio y consumo: el ejemplo de lo barrio de Bangu (RJ)

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar la forma y el contenido de lo centro comercial Bangu, ubicado en Bangu, barrio situado en la zona oeste de la ciudad de Río de Janeiro (RJ). El centro comercial fue instalado en algunos de los edificios de la antigua Companhia Progreso Industrial de lo Brasil - fábrica de lo tejidos Bangu es, por tanto, un ejemplo de espacio de producción, que cuenta con una nueva función, es decir, se convirtió en espacio comercial y de lo consumo. Cabe destacar, también, la ubicación de este centro comercial en una zona con importante comercio tradicional de la calle, que muestra características de la diversidad y vitalidad.

Palabras clave: *Terciarización. Centro Comercial. Bangu (RJ).*

1 Introdução

As relações entre o comércio e a cidade sofreram intensas transformações ao longo dos tempos. O período em questão, isto é, iniciado a partir das últimas duas décadas do século XX até os dias de hoje, está sendo marcado por ampla diversificação nas formas dos estabelecimentos de venda e, também, nos padrões de localização das atividades terciárias. Acrescenta-se ao fato, que esses novos formatos de distribuição e, da mesma maneira, os antigos, passam a dividir os fluxos dos consumidores. Logo, a opção dos consumidores alarga-se, mostram-se com menos fidelidade a determinados estabelecimentos comerciais que, por esse motivo, passam a competir para os cativar (BARATA SALGUEIRO e CACHINHO, 2009).

Dito isto, este trabalho tem como objetivo analisar a forma e o conteúdo do Bangu Shopping Center, grande superfície comercial localizada em Bangu, bairro situado na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro (RJ). O shopping center em destaque foi instalado em alguns dos prédios da antiga Companhia Progresso Industrial do Brasil – Fábrica de tecidos Bangu, portanto é um exemplo de espaço de produção refuncionalizado em espaço de comércio e consumo. Deste modo, com base na forma e no conteúdo do Bangu Shopping

Center, indaga-se: o Bangu Shopping Center faz-se valer do papel simbólico da antiga Fábrica Bangu como uma estratégia de diferenciação em relação aos demais espaços terciários? Busca-se responder tal questionamento no decorrer deste trabalho. O artigo está estruturado da seguinte maneira: na primeira seção analisa-se, de forma sucinta, o surgimento do que se costuma designar como shopping center, expondo algumas características definidoras e, na segunda seção averigua-se a forma e o conteúdo do Bangu Shopping Center.

2 Características do Shopping Center

Com o intuito de analisar adequadamente a forma comercial shopping center, no exemplo de Bangu, considera-se apropriado definir, sucintamente, o que é entendido como shopping center.

Shopping Center significa um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o *tenant mix* planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços - que pode ou não pertencer a redes). A estrutura e funcionamento do empreendimento são controlados por um setor administrativo, necessário para o funcionamento eficaz do SC¹, o que significa dizer que é o setor cuja responsabilidade é zelar pela reprodução do capital da empresa. Além disso, está a presença de um parque de estacionamento, cujo tamanho depende do porte do empreendimento e da sua localização. Historicamente, esse é um fenômeno característico (ainda que não necessário) das sociedades capitalistas monopolistas (PINTAUDI, 1992, p. 16) [grifos da autora].

A autora adiciona que, apesar de haver manifestações no Brasil da forma comercial shopping center, desde meados da década de 1970, “é a partir de 1980 que esta expansão se dá de maneira efetiva, ou seja, é quando o volume de implantações aumenta, indicando o caráter irreversível do processo” (PINTAUDI, 1992, p. 15). Nessa mesma linha de pensamento, Gaeta (1992) argumenta que o shopping center se materializa sobre o espaço urbano já conformado por intermédio de um planejamento acabado. Assim, nas palavras do autor, o planejamento envolve,

desde a escolha do terreno até a viabilidade econômica propriamente dita. Na escolha do terreno atenta-se para o custo, acesso, topografia e área de expansão. Em relação à viabilidade econômica visa-se à avaliação da potencialidade de vendas e aluguéis. Para isso faz-se o estudo da área provável de influência do SC (condições de acesso, características do comércio vizinho e do comércio competidor) e da população alvo (hábitos de consumo, poder aquisitivo e tendências

¹ A sigla significa Shopping Center.

de crescimento), além de outros pormenores (GAETA, 1992, p. 52-53).

O autor acrescenta que, por meio dessa “microavaliação”, e tendo em vista as necessidades dos principais parceiros comerciais (necessidades de expansão de cadeias de lojas, pontos de lança de indústrias de roupas), determina-se “o *tenant-mix*, ou seja, a escolha dos tipos de lojas que estarão presentes no SC, sua distribuição em seu interior, o tamanho e a forma segundo o ramo comercial” (GAETA, 1992, p. 53) [grifo do autor]. Gaeta (1992, p. 53) adiciona que “o *tenant-mix* [...] tem em vista as ‘necessidades’ comerciais da área de influência do SC, ou as necessidades a serem criadas nessa área” [grifo do autor].

Vargas (1993, p. 742), ao analisar o fenômeno de proliferação dos shopping centers na capital paulista e, também, no país, afirma que, ao lado das transformações na organização das áreas comerciais e de serviços “quanto às funções de compras, estacionamento, circulação de pedestre, abastecimento e outras, ocorreu também uma mudança no planejamento da unidade varejista”. Assim, para a autora (1993, p. 742),

mais do que uma localização de áreas comerciais aglomeradas, em um só edifício ou grupo de edifícios compreendendo vários tipos de lojas que tendiam a maximizar a atração acumulada da unidade como um todo, criou-se um empreendimento onde as articulações das diversas empresas adotavam uma administração centralizada direcionada por um objetivo comum.

A autora adiciona que, “incentivados pelas alterações tecnológicas e auxiliados pelas novas técnicas de indução do consumidor através da propaganda, criando novos hábitos e novas necessidades e, permitindo que a falta de determinadas condições fossem supridas por outros fatores”, os shopping centers “podem ser considerados produtores de localizações para o uso comercial” (VARGAS, 1993, p. 742). Portanto, “[...] a uniformização do território via tecnologia, ao eliminar a condição estratégica do posicionamento geográfico, conduz à diferenciação a partir das estratégias dos negócios” (VARGAS, 1993, p. 740). Logo, para Vargas (1993, p. 736), o elemento determinante do sucesso dos shopping centers “tem se dirigido cada vez mais para o campo das estratégias dos negócios em detrimento das localizações estratégicas”. Para a autora,

as estratégias dos negócios superaram as localizações estratégicas, fazendo aparecer uma série sucessiva de outras âncoras, como o lazer, os quitutes, os eventos, os prêmios e o imprevisível, transformando cada SC num verdadeiro “mundo maravilhoso das compras”, inclusive da compra do lazer (VARGAS, 1993, p. 745).

De acordo com Vargas (1993, p. 745), “a diminuição da importância das localizações estratégicas para a instalação de centros comerciais” tem sido, segundo a autora, “uma realidade cada vez maior, em decorrência de uma série de fatores”, entre eles, destacam-se “a imposição de uma nova forma de

comprar que virou moda, a inexistência de áreas disponíveis para novas plantas comerciais, as dificuldades de locomoção da população, o caos da cidade grande, as novas tecnologias”.

Para Barata Salgueiro (1996, p. 206) os centros comerciais² “são grandes superfícies comerciais que reúnem no mesmo espaço diversas empresas de comércio e serviços”. De modo semelhante ao aludido por Pintaudi (1992) e Gaeta (1992), Barata Salgueiro (1996, p. 207) salienta que “os centros comerciais são concebidos como um todo e possuem uma gestão unificada que interfere na seleção dos ocupantes, define e adapta o *mix* comercial, desencadeia actividades de animação e promoção do centro, para além de assegurar a gestão corrente” [grifo da autora]. A autora completa seu pensamento afirmando que,

os centros comerciais apresentam, portanto, uma grande variedade quanto à sua dimensão, localização, qualidade do arranjo do espaço, número e características das lojas, tipo e raio de atracção da clientela, gestão e propriedade dos espaços. Uns limitam-se a ser um conjunto de lojas, enquanto outros apresentam diversos serviços, incluindo cinemas e outros recintos de diversões misturados com as lojas. Esta diversidade torna difícil tanto uma definição suficientemente ampla e rigorosa, como o estabelecimento de uma tipologia (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 210).

Para Capel (2003, p. 221), as transformações físicas e da planificação das áreas metropolitanas resultaram em uma tendência para a criação de subcentros periféricos e, também, no desenvolvimento de um carácter policêntrico das áreas metropolitanas, entretanto, não questiona-se a centralidade hierárquica da cidade principal. Deste modo, nas palavras do autor,

ante todo, se han diseminado equipamientos comerciales, superficies comerciales, hipermercados, *shopping centers*, *malls*, etc., destinados a servir a una periferia poco equipada y que se hace accesible con las redes de autopistas. [...] Con sus arquitecturas similares en todo el mundo [...] crean un contexto que no está vinculado al lugar concreto en que se levantan y que, en cambio, refleja claramente el proceso de globalización, tanto en lo que se refiere a la arquitectura, la organización del espacio y los hábitos de consumo, como en la vinculación a redes multinacionales de comercialización (CAPEL, 2003, p. 221) [grifos do autor]³.

² Para Cachinho (1999, p. 167), o termo centro comercial “diz respeito apenas aos empreendimentos comerciais planeados, dotados de unidade de gestão, constituídos por um conjunto diversificado de lojas de venda a retalho e serviços de carácter comercial, reunidas num ou mais edifícios contíguos que, regra geral, se encontram associados às novas formas de urbanismo comercial”. Adiciona-se que, nessa mesma linha de pensamento, Barata Salgueiro (1996, p. 188) utiliza a terminologia centro comercial “sempre que se referia a realidades pensadas e construídas como um todo” e aplica “a expressão áreas comerciais às não planeadas”.

³ Acima de tudo, tem se disseminado equipamentos comerciais, superfícies comerciais, hipermercados, shopping centers, malls, etc., destinados a servir uma periferia pouco equipada, a qual torna-se acessível com as redes de auto-estradas. [...] Com suas arquiteturas

Isto posto, pode-se afirmar que a cidade do Rio de Janeiro, conforme apontado por Pacheco (2012), apresenta-se policêntrica, em alusão ao elucidado por Capel (2003) e, paralelamente, Bangu revela-se como um bairro que tem atraído novos empreendimentos imobiliários como, por exemplo, os escritórios de serviços e, também, superfícies comerciais como, por exemplo, o shopping center, objeto a ser analisado mais adiante. Barata Salgueiro (1996, p. 16) adiciona que,

com a instalação periférica das grandes superfícies rompeu-se a estrutura secular do comércio urbano dominada e hegemônica pelo centro e novos equilíbrios estão a constituir-se entre centro e periferias, com base em estabelecimentos e organizações de distribuição nem sempre concorrentes, que os consumidores seleccionam em função das diferentes necessidades ou motivações. Aumentou muito a escolha dos consumidores pela diversificação da oferta comercial quer em termos de mercadorias, quer do tipo de estabelecimentos ou do seu padrão de localização.

Assim, tendo como base as características dos shopping centers destacadas anteriormente, analisa-se a forma e o conteúdo do Bangu Shopping Center.

3 A forma e o conteúdo do Bangu Shopping Center

A partir deste momento, propõe-se analisar o Bangu Shopping Center, particularmente as condições para o seu surgimento, as suas estratégias de localização, a forma e o seu conteúdo. O citado shopping foi instalado em alguns dos prédios da antiga Companhia Progresso Industrial do Brasil – Fábrica Bangu, prédios estes tombados pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), segundo determinação da Lei de nº 3.086, de 2 de Agosto de 2000, devido ao seu “valor arquitetônico, cultural e histórico” (Fonte: <http://www.camara.rj.gov.br>, acesso em 20 de maio de 2013). Portanto, os espaços de produção são substituídos pelos espaços de consumo, conforme argumenta Barata Salgueiro e Cachinho (2009, p. 17), exemplificado pelo Bangu Shopping Center. Dito isto, torna-se válido tratar do mix comercial do Bangu Shopping Center.

De acordo com o levantamento⁴ das unidades funcionais estabelecidas no shopping em destaque, realizado no mês de Outubro de 2013, operavam no

similares em todo o mundo [...] criam um contexto que não está vinculado ao local da sua implantação e que, em contrapartida, reflete claramente o processo de globalização, tanto no que se refere à arquitetura, a organização do espaço e dos hábitos de consumo, como, também, na vinculação a redes multinacionais de comercialização (tradução nossa).

⁴ O levantamento das unidades funcionais instaladas no Bangu Shopping teve como fonte de consulta o site <http://www.bangushopping.com/index.php?option=com_loja&view=loja&Itemid=3>, acessado

Bangu Shopping Center 212 estabelecimentos comerciais e de serviços⁵. A distribuição dos pontos de venda pelas diferentes categorias de análise estão baseadas no plano de mix comercial da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE (2009)⁶, classificação essa seguida pelo Bangu Shopping Center. Pode-se afirmar que na superfície comercial do shopping em destaque predominam, fundamentalmente, as unidades funcionais presentes em quatro categorias, a saber: em primeiro lugar, com 25,47%, surge a categoria “Vestuário”, onde se integram, roupas em geral e acessórios como, por exemplo, cintos e bolsas; em segundo lugar, com 18,81%, aparece a categoria “Alimentação” como, por exemplo, os restaurantes com ou sem serviços, fast-food, cafeterias, sorveterias, bombonière, docerias, entre outros; em terceiro lugar, com 8,49%, identifica-se a categoria “Serviços” como, por exemplo, os associados à educação, saúde e estética; e em quarto lugar, com 8,01%, temos a categoria “Calçados”, a qual inclui os calçados em geral, isto é, feminino, masculino, infantil, ortopédico, entre outros. Com peso menor em relação ao conjunto de atividades, pode-se identificar as categorias “Telefones e acessórios”, “Lojas âncora”, “Cosméticos e perfumaria”, “Joalheria”, “Artigos esportivos”, “Bijouterias” e “Megaloja” (OLIVEIRA, 2014).

A partir das informações até o momento apresentadas, pode-se inferir que o Bangu Shopping apresenta-se com um mix comercial diversificado, fato que nos remete à afirmação de Villaça (2001, p. 303), isto é, que “[...] o mix, que nos centros tradicionais é definido pelo mercado, no shopping center é fruto de várias pesquisas e imposto pelos promotores do empreendimento (capital imobiliário e financeiro) aos comerciantes (capital mercantil)”, conforme também aludido por Gaeta (1992). A partir da análise detalhada do conteúdo do Bangu Shopping Center, notou-se a presença expressiva de lojas em regime de *franchising*⁷, mostrando-se com cerca de 29% do total de estabelecimentos comerciais e de serviços instalados na superfície comercial

entre os dias 07 e 11 de Outubro de 2013 e, igualmente, pesquisa de campo no referido shopping, realizada no mês de Novembro de 2013.

⁵ O Bangu Shopping considera o formato quiosque como loja, logo, em alusão ao posicionamento do citado shopping, na presente dissertação foi contabilizado o número de estabelecimentos, incluindo o formato quiosque.

⁶Fonte: <http://www.portaldoshopping.com.br/Central/Content/UploadedFiles/Arquivos/PDF/2009_Plano_de_Mix_Abrasce.pdf>, acesso em 05 de Outubro de 2013.

⁷ Para Barata Salgueiro (1996, p. 111), *franchising* refere-se a um “acordo mediante o qual uma empresa, o franqueador, confere a outra, o franqueado, o direito de explorar um negócio, isto é, de comercializar determinada marca, produto ou serviço”. A *franchising*, ainda de acordo com a referida autora, é um contrato entre duas pessoas jurídicas independentes, no qual fixa-se direitos e deveres a cada uma das partes envolvidas (BARATA SALGUEIRO, 1996). De modo semelhante, Cachinho (1999, p. 243) entende por “*franchisador* aquele que é detentor ou titular de uma marca e da tecnologia de que se faz uso no negócio, ou que é titular e fabricante de um segredo, processo, produto ou equipamento”, o qual “outorga a alguém, dele juridicamente e economicamente independente (o *franchisado*), licença para explorar essa marca em conexão com a exploração, utilização, ou comercialização da ideia, método ou processo, equipamento ou produto de que é titular, detentor ou fabricante, de acordo com os padrões e normas estabelecidas pelo *franchisador* [...]” [grifo do autor].

em destaque. Tal fato confirma o apontamento realizado por Barata Salgueiro (1996), ao analisar os centros comerciais e o comércio de rua. Para a autora,

as lojas em *franchising* representam uma percentagem importante da oferta comercial e de restauração nos centros comerciais de maiores dimensões, mas aparecem também nas principais zonas comerciais das aglomerações, contribuindo decisivamente para a modernização do aparelho comercial de muitos centros urbanos (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 121) [grifo da autora].

Pode-se mencionar algumas firmas de prestígio instaladas no Bangu Shopping que atuam em regime de *franchising* e o respectivo investimento de capital inicial para aquisição destas franquias, a saber: Havaianas, Mr. Cat, O Boticário, entre outras, com capital inicial entre 300 e 400 mil reais; Parmê, Spoleto, Vivenda do Camarão, entre outras, com capital inicial entre 400 e 500 mil reais; Bob's, Giraffas, Hering Store, entre outras, com capital inicial entre 500 e 750 mil reais; Habib's, Mc Donald's, Ri Happy, entre outras, com capital inicial de mais de 750 mil reais (Fonte: <http://www.portaldofranchising.com.br/>, acesso em 25 de Novembro de 2013). Portanto, com a presença no citado shopping de marcas de prestígio, de *standing*⁸ de cota "A", de alto valor agregado e de elevado investimento inicial, infere-se que a mencionada superfície comercial está integrada na rede varejista, tanto nacionalmente como, também no cenário internacional. Destacam-se do total das firmas *franchising*⁹ as categorias "Alimentação", com 44,26%, "Calçados", com 13,11% e "Vestuário", com 11,47%. Os 31,14% que restaram dizem respeito às categorias que apresentam até duas unidades funcionais. Assim, a partir destes dados, pode-se confirmar no Bangu Shopping Center o posicionamento de Barata Salgueiro (1996, p. 213) a respeito dos centros comerciais, isto é, que os "centros comerciais de média e grande dimensão, apresentando um comércio diversificado com predomínio dos artigos pessoais, serviços de restauração (desde gelatarias e cafés e restaurantes, passando por *fast food* e *snack bares*) e de diversão, incluindo cinemas" [grifos da autora].

⁸ Para Barata Salgueiro (1996, p. 11), baseada em Sporck (1964), o *standing* "é uma classificação essencialmente qualitativa que faz apelo a diversas categorias de indicadores, como são a qualidade dos artigos, o preço e o modo de exposição" [grifo da autora]. De acordo com Cachinho (1999, p. 609), "o *standing* dos estabelecimentos comerciais constitui um dos principais elementos do método criado por J. A. Sporck (1964) para avaliar a qualidade do aparelho comercial dos aglomerados populacionais" (grifo do autor). O *standing*, segundo Sporck (1964) citado por Cachinho (1999, p. 609), refere-se a "posição ocupada pelos estabelecimentos comerciais numa hierarquia de valores, em relação à qualidade, à apresentação, ao aspecto dos produtos vendidos e ao seu quadro de exposição". Cabe ressaltar que, Cachinho (1999, p. 609), redefiniu a avaliação proposta por Sporck (1964) com o intuito de melhor analisar o seu recorte espacial, isto é, a cidade de Leiria (Portugal), na medida em que a referida cidade apresenta-se com "modesta dimensão, sem expressão no plano internacional", portanto, a metodologia proposta por Sporck (1964) não se adequaria, em sua plenitude, no recorte espacial em questão. Assim, "reduziram-se as cotas a uma escala de três valores, identificados pelas letras A, B e C, às quais atribuímos, respectivamente, os qualitativos 'boa ou muito boa', 'média' e 'fraca'" (CACHINHO, 1999, p. 609). Portanto, neste trabalho utilizou-se a classificação proposta por Cachinho (1999).

⁹ O número de firmas franqueadas é 61, aproximadamente 31% do total de estabelecimentos instalados no Bangu Shopping Center.

Ressalta-se, igualmente, a presença no Bangu Shopping Center de expressivas firmas atuantes em regime de cadeia de lojas¹⁰. Por esse motivo, pode-se concordar com Kossmann e Ribeiro (1984, p. 201) ao considerarem “relevante o estudo das cadeias integradas de lojas comerciais, pelo papel extremamente importante que exercem na organização espacial mais complexa da cidade, pois as mesmas estão integradas a outras atividades produtivas e financeiras”. Em relação ao total de estabelecimentos comerciais e de serviços instalados no Bangu Shopping Center, cerca de 37% correspondem às firmas atuantes no regime de cadeias de lojas¹¹, sobressaindo a categoria “Vestuário”, com cerca de 43% do total do regime supracitado. Por meio de observações empíricas dos empreendimentos, pode-se afirmar que há, no Bangu Shopping Center, alguns estabelecimentos de prestígio, de *standing* cota “A”, atuantes em regime de cadeia de lojas, a saber: Aquamar, Batata Inglesa, Camisaria Colombo, Monte Carlo, entre outros. Há, igualmente, estabelecimentos de menos prestígio, de *standing* cota “B”, o que atuam em regime de cadeias de lojas instalados no Bangu Shopping, a saber: Cézanne, Cristal Graffiti, Cyclone, Depp, entre outros.

Adiciona-se, também, os estabelecimentos de menos prestígio de comerciantes independentes instalados no Bangu Shopping, de *standing* cota “B”, a saber: Lual Bijouterias, Mafia Mix, My Place, entre outros. Sabe-se que o mix comercial dos shopping centers é planejado, desde a implantação das lojas à sua localização no espaço interno da superfície comercial e, também o seu design. Logo, não se verifica nestes espaços comerciais, inclusive no Bangu Shopping, a presença de estabelecimentos de cota “C”, de *standing* fraco. Dito isto, pode-se concordar com Cachinho (1999, p. 191) ao afirmar que,

a qualidade dos espaços criados do ponto de vista do *design* e do *mix comercial*, associada à sua boa localização avaliada em termos de centralidade e acessibilidade, e à elevada apetência dos consumidores por estas formas comerciais, não importa a dimensão, garantiram desde muito cedo o sucesso da grande maioria dos projectos (grifo do autor).

Acrescenta-se, também, a presença no Bangu Shopping Center das megalojas Casa & Vídeo, Ponto Frio, Ricardo Eletro, Centauro, Di Santini e Ri Happy; e lojas âncora C&A, Leader, Lojas Americanas, Marisa, Riachuelo, Casas Bahia, Kalunga e Leroy Merlin. Cabe adicionar que os termos “megaloja” e “lojas âncora” são utilizados pelo Bangu Shopping Center para definir as referidas lojas. Diante do exposto, percebe-se como as lojas em regime de *franchising* e de cadeias de lojas são expressivas na superfície comercial em tela. Este fato exemplifica o posicionamento de Cachinho (1999, p. 205) a

¹⁰ Vale ressaltar que consideramos nesse trabalho como cadeia de lojas as firmas varejistas que possuem cinco ou mais estabelecimentos, conforme Kossmann e Ribeiro (1984 p. 201).

¹¹ O número de firmas atuantes em regime de cadeia de lojas instaladas no Bangu Shopping é 73. O critério utilizado na contabilização das firmas atuantes em regime de cadeia de lojas teve como base as firmas varejistas que possuem cinco ou mais estabelecimentos, igualmente utilizado na análise do comércio de rua de Bangu. As fontes utilizadas nesta análise foram o site <<http://www.telelistas.net/>>, acessado em junho de 2013 e as páginas na internet dos referidos estabelecimentos.

respeito dos estabelecimentos de prestígio, isto é, “se às insígnias das empresas de *franchising* associarmos as de outras cadeias nacionais e estrangeiras que não operam neste regime, facilmente se poderá compreender a centralidade que os estabelecimentos de marca ocupam hoje no *mix comercial* [...]” [grifos do autor]. Dito isto, pode-se inferir que o Bangu Shopping Center é um centro planejado com um mix diversificado, especialmente quanto à oferta de bens e serviços, apresentando-se com grandes marcas de prestígio e, também, firmas de caráter popular. Portanto, as atividades terciárias instaladas no Bangu Shopping Center atingem públicos e/ou consumidores de diferentes faixas de renda.

Dito isto, acrescenta-se à análise, o papel importante da categoria “Serviços especializados”, a terceira categoria mais expressiva em relação ao total de unidades funcionais instaladas no Bangu Shopping Center, mostrando-se com 8,49%. Em relação aos serviços especializados, destacam-se os educacionais, médicos e odontológicos, além dos serviços associados à estética e beleza. Na esfera do lazer, o Bangu Shopping Center dispõe de 6 salas de cinema Cinesystem, Magic Games, Quiosque Kids Club (para o público infantil) e a Travessa da Fábrica (polo de restaurantes a céu aberto). Acrescenta-se ao mix diversificado do Bangu Shopping Center os tradicionais serviços de táxi, lotérica, caixas eletrônicas, agências bancárias (Bradesco, HSBC) e o Quiosque Kid’s Joy (locação de carrinhos de bebês) (Fonte: <http://www.bangushopping.com/index.php>). Pode-se adicionar mais alguns dados do Bangu Shopping Center, a saber: dispõe de duas praças de alimentação (2.000 lugares), mais de 2.555 vagas de estacionamento, com área total do terreno - 141.576,24 m² e área bruta locável – 55.772 m², e um fluxo de 1.800.000 pessoas por mês (Fonte: <http://www.aliانسce.com.br/>).

Cabe acrescentar que, dos serviços oferecidos no espaço do Bangu Shopping Center, o que mais se destaca é o Consórcio Rio Poupa Tempo. Trata-se de um programa de atendimento ao cidadão e ao empresário fomentado pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, coordenado pela SEDEIS- Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia, Indústria e Serviços, que tem como objetivo reunir, em um mesmo espaço físico, entidades públicas (Municipais, Estaduais e Federais) e privadas, fornecendo a população serviços de utilidade pública¹².

A partir da análise do conteúdo do shopping em destaque, cabe adicionar que, embora o Bangu Shopping Center apresente uma diversidade quanto à oferta de bens e serviços, os espaços comerciais, de forma geral, mostram-se com certa homogeneização, isto é, existe uma “[...] tendência para a repetição das características funcionais (os mesmos estabelecimentos, insígnias, marcas e produtos) [...]” (CACHINHO, 1999, p. 195). De modo semelhante, Vargas (2001, p. 269) afirma que “a *arquitetura do período* (século XX) torna-se *pobre, monótona e sem expressão*, principalmente nas grandes lojas, super e hipermercados. A grande maioria dos shopping centers é semelhante, *na forma e no conteúdo*” [grifos da autora]. Ao analisar o papel do consumidor na escolha dos centros comerciais, Cachinho (1999) assevera que,

no fundo, elementos que são susceptíveis de criar uma imagem e uma atmosfera particular e não raramente se transformam em verdadeiros símbolos de identidade aos quais recorrem os

¹² Para mais informações, acesse o site: <http://www.rj.gov.br/web/poupatemporj>.

consumidores na hora de escolher qual o centro a onde ir. Numa altura em que o conteúdo tende para a homogeneização, isto é, em que as insígnias de renome se podem encontrar praticamente em todos os centros (nos maiores é claro!), é sobretudo nas dimensões mais subjectivas, como a textura, a atmosfera criada, o *design* interior, o simbolismo e a matriz de significados associada a cada centro (elementos considerados muitas vezes como subalternos), que reside a diferenciação dos empreendimentos (CACHINHO, 1999, p. 194, grifo do autor).

Diante do exposto, questiona-se: o Bangu Shopping Center faz-se valer do papel simbólico da antiga Fábrica Bangu como uma estratégia de diferenciação em relação aos demais espaços terciários? Com o intuito de responder ao questionamento, recorre-se as ideias de Corrêa (2014, no prelo). O autor (2014, p. 53, no prelo) entende que o geógrafo, ao incorporar o conceito tempo, especialmente o passado, em suas análises sobre a organização espacial, ou seja, a “produção, arranjo, interações e representações do espaço, deve considerar cinco vias ou perspectivas, que não são mutuamente excludentes entre si”. As perspectivas ou vias destacadas pelo autor são: herança, memória, projeto, inscrição e trajetória. Sendo assim, neste trabalho considera-se as perspectivas herança e memória. Corrêa (2014, p. 54, no prelo), ao tratar da perspectiva herança, afirma que:

a organização do espaço é, salvo as criações atuais sem passado, o resultado de um maior ou menor acumulo de formas herdadas do passado recente e remoto. Diversos momentos do tempo estão aí incorporados por meio de heranças do passado [...] As formas criadas no passado apresentaram dinâmicas distintas. Algumas desaparecem por terem se tornado obsoletas ou inadequadas em gerar retornos considerados aceitáveis pelos seus proprietários [...].

Corrêa (2014, p. 54-55, no prelo), ao tratar do processo de refuncionalização, afirma que “as antigas formas ganharam novas funções, valorizadas cronologicamente ou simbolicamente no presente”. Isto posto, pode-se afirmar que o Bangu Shopping Center é um exemplo do processo de refuncionalização. Ao analisar a página do shopping em questão, especialmente as informações sobre a referida instituição, identifica-se o posicionamento do empreendimento imobiliário quanto à preservação do patrimônio, ou seja, do conjunto de prédios da antiga Fábrica Bangu e, também, sua importância na valorização da Zona Oeste do Rio de Janeiro, na medida em que “revitaliza o bairro e traz a conveniência dos grandes centros varejistas para a região” (Fonte: <http://www.bangushopping.com/>, acesso em 06 de junho de 2013). O citado empreendimento imobiliário, ao tratar do Bangu Shopping Center, afirma que a “sua estrutura arquitetônica diferenciada valoriza o relevante passado histórico da Fábrica e confere ao Bangu Shopping charme e identificação, não apenas com o bairro e seu entorno, mas com a história da própria cidade do Rio de Janeiro” (Fonte: <http://www.bangushopping.com/>, acesso em 06 de junho de 2013). Portanto, infere-se que o Bangu Shopping Center se apodera do papel simbólico da antiga Fábrica Bangu como uma forma de diferenciação frente aos outros centros terciários. Assim, pode-se concordar com Corrêa (2014, p. 55, no

prelo), ao afirmar que “permanências e mudanças estão presentes e isto é importante para a compreensão da organização do espaço do presente”, como o exemplo do espaço terciário de Bangu.

Tal fato nos faz remeter, também, à análise realizada por Vargas (2001), ao falar do papel que as arquiteturas comerciais têm assumido no turismo urbano. De acordo com Vargas (2001, p. 297),

[...] não apenas como espaços de compras e lazer, mas como obra arquitetônica a ser apreciada [...] Presente e passado podem estar conversando integradamente como no caso da área central de Hamburgo, onde os edifícios antigos mantêm a sua arquitetura principal e apenas o interior dos dois primeiros andares sofrem alterações para receber os espaços modernos de compra.

Deste modo, pode-se asseverar que o Bangu Shopping Center é um exemplo de superfície comercial instalada em prédios que tem suas fachadas tombadas, com o intuito de preservar a sua estrutura arquitetônica, conforme salientado anteriormente, sendo seu interior modificado para a instalação desta. Pode-se destacar outra perspectiva de incorporação do tempo nos estudos geográficos, ou seja, a memória. Para Corrêa (2014, p. 55, no prelo),

a paisagem, cara ao geógrafo, e parte fundamental de seu interesse exercita a memória, remetendo anos ao passado recente e remoto, resgatando boas e más lembranças, porém seletivas e com alguma transformação que reconstrói o passado. A memória é seletiva sendo influenciada por aqueles que observam a paisagem, pois são portadores de experiências distintas do espaço, derivadas dos papéis sociais que desempenham.

Isto posto, pode-se inferir que o empreendimento imobiliário Bangu Shopping Center se apodera da memória do bairro de Bangu, que está associada de forma intrínseca à Fábrica de Tecidos Bangu e sua importância não apenas na esfera do bairro, mas, também, na esfera da cidade do Rio de Janeiro (RJ). A Fábrica de tecidos Bangu foi instituída em 06 de Fevereiro de 1889, portanto, trata-se de uma fábrica centenária, um dos primeiros empreendimentos industriais construídos na cidade do Rio de Janeiro, conhecida por receber em suas instalações políticos de representatividade na época como, por exemplo, os presidentes da República Nilo Peçanha (1909) e Eurico Gaspar (1948) (fonte: <http://www.bangu.org.br/?cat=19>, acesso em 17 de dezembro de 2013) e promover importantes desfiles de moda (OLIVEIRA, 1991). O referido empreendimento se apodera da memória da Fábrica Bangu, de forma seletiva, pois este agente social seleciona as informações e os fatos históricos que lhe interessam, reconstrói o passado, para assim promover o Bangu Shopping Center, torná-lo atrativo para o consumidor.

Ressalta-se, igualmente, um outro ponto diferencial do Bangu Shopping Center em relação aos outros shopping centers: a sua implantação em uma área com expressivo comércio de rua (OLIVEIRA, 2014). Pintaudi (1992), ao tratar da implantação dos shopping centers, argumenta que, “na verdade, os SC independem da existência de uma tradição comercial na área em que se instalam porque criam o ambiente inteiro” (PINTAUDI, 1992, p. 32) [grifos da autora]. Esta afirmação é semelhante ao aludido por Vargas (1993). A autora

(1993, p. 742) ressalta que, com relação à inserção destas superfícies comerciais na área urbana, o estágio atual de desenvolvimento dos shopping centers “indica que eles têm incorporado os atributos necessários para criar ou recriar localizações estratégicas do ponto de vista comercial e da atração dos consumidores”.

Barata Salgueiro (1996, p. 84) afirma que as novas formas comerciais “[...] coexistem, por vezes, muito tempo com as antigas [...]”. A autora adiciona que “o aparelho comercial das cidades combina em graus diversos formas tradicionais e formas novas, pequenos estabelecimentos e grandes superfícies, comércio aberto sobre a via pública e unidades voltadas para dentro, para espaços interiores” (BARATA SALGUEIRO, 1996, p. 217). Assim, pode-se afirmar que o Bangu Shopping Center é um exemplo de superfície comercial que coexiste, de modo coerente, com o comércio varejista tradicional de rua, anteriormente instalado nesta área (BERNARDES, 1990, p. 155-156; OLIVEIRA, 1991). Isto posto, pode-se afirmar que o comércio varejista tradicional de rua, na atualidade, se revela diverso, esboçando características de vitalidade (OLIVEIRA, 2014), mesmo com a implantação do Bangu Shopping Center.

Pode-se acrescentar, também, que o referido shopping faz-se valer de uma localização estratégica em relação ao mercado consumidor local. De acordo com o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, correspondente ao ano de 2010, Bangu apresenta uma população residente 243.125 (Fonte: http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairros Cariocas/index_bairro.htm), portanto Bangu exibe um expressivo mercado consumidor. Adiciona-se, igualmente, as condições de acessibilidade do bairro, pois identifica-se a presença de pontos terminais do modal rodoviário, e, também, o modal ferroviário, o qual liga a Estação Ferroviária Bangu à Estação Ferroviária Central do Brasil, a principal estação ferroviária da cidade do Rio de Janeiro. Paralelamente, o Bangu Shopping Center utiliza estratégias, em seus negócios, para atrair o consumidor como, por exemplo, disponibilizar equipamentos de lazer (cinema, teatro, games, entre outros), além de se apoderar da memória da antiga Fábrica Bangu, de maneira seletiva, como uma forma de diferenciação em relação aos outros espaços terciários, conforme dito anteriormente.

4 Conclusão

O presente trabalho nos permite identificar a forma e o conteúdo diverso do Bangu Shopping Center. O shopping em destaque mostra-se com mix comercial diversificado, o qual atinge públicos de diferentes faixas de renda. Difere, igualmente, por situar-se em uma localização estratégica, em uma área acessível e com expressivo mercado consumidor. O Bangu Shopping Center é um exemplo de superfície comercial instalada em uma localidade com um significativo comércio varejista tradicional de rua, o qual mostra-se com uma diversidade quanto à oferta de bens e serviços, portanto trata-se de um espaço comercial que não se deteriorou. Cabe adicionar que o Bangu Shopping

Center, também, faz-se valer de estratégias nos negócios como, por exemplo, ao utilizar o papel simbólico da antiga Fábrica Bangu como forma de diferenciação frente aos outros empreendimentos comerciais. Portanto, o presente trabalho revelou a centralidade renovada do centro de atividades Bangu, particularmente com a implantação do Bangu Shopping Center, apresentando-se com uma coerência espacial.

5 Referências

BARATA SALGUEIRO, T. **Do Comércio à Distribuição: roteiros de uma mudança**. Oeiras: Celta, 1996.

BARATA SALGUEIRO, T; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C; PACHECO, S. M. M. (Org.). **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009, p. 9-39.

BERNARDES, Lysia. M. C. A faixa suburbana. In: BERNARDES, Lysia. M. C; SOARES, M. T. de S. (Org.). **Rio de Janeiro: Cidade e Região**. Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Rio de Janeiro: Biblioteca Carioca, 1987, p. 147-159.

CACHINHO, H. **O Comércio Retalhista Português na (Pós-) modernidade: sociedade, consumidores e espaço**. 1999. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Portugal (Lisboa), 1999.

CAPEL, H. **La Cosmópolis y la ciudad**. Barcelona: Serbal, 2003.

CORRÊA, R.L. **O Espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. O interesse do geógrafo pelo Tempo. In: **Geografia – Caminhos Paralelos e Entrecruzados**. 2014. No prelo.

GAETA, A. C. Gerenciamento dos shopping centers e transformação do espaço urbano. In: PINTAUDI, S. M; FRUGÓLI, H. Jr. (Org.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992, p. 45-60.

KOSSMANN, H. T; RIBEIRO, M. A. C. Análise espacial das cadeias de lojas do comércio varejista no Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 197-219, 1984.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

MELLO, J. B. F. de. Explosões de Centralidades na Cidade do Rio de Janeiro. In: MARAFON, G. J; RIBEIRO, M. F. (Org.). **Estudos de Geografia Fluminense**. Rio de Janeiro: Infobook, 2002, p. 113-126.

OLIVEIRA, M. P. de. **Bangu: de Fábrica-Fazenda e Cidade-Fábrica a mais uma Fábrica da Cidade**. 1991. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1991.

OLIVEIRA, M. R. de. **Análise da dinâmica do comércio e dos serviços na zona oeste carioca: o exemplo do bairro de Bangu (RJ)**. 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

PACHECO, S. M. M. Reflexões sobre a atualidade do conceito de subcentro em áreas consolidadas na metrópole carioca. In: PACHECO, S. M. M; MACHADO, M. S. (Org.). **Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012, p. 222-248.

PINTAUDI, M. S. O shopping center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização. In: PINTAUDI, S. M; FRUGÓLI, H. Jr. (Org.). **Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: UNESP, 1992, p. 15-43.

VARGAS, H. C. Shopping centers: novas relações entre a atividade comercial e o espaço urbano. 1993. **Anais dos Encontros Nacionais da Anpur**. Disponível em: <<http://unuhospedagem.com.br/revista/rbeur/index.php/anais/article/view/1531>> . Acesso em: 15 jan. 2014.

_____. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2001.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

