

V  
— U.F.R.J. —  
BIBLIOTECA  
— IPPUR —

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

IPPUR

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO E USO DO SOLO URBANO

ALUNO: PAULO CESAR PONTES FRAGA

ORIENTADOR: LUIZ CESAR DE QUEIROZ RIBEIRO

TRABALHO ORIENTADO

3 / Adauto

SHOPPING CENTERS E SEUS IMPACTOS

SOCIO- ESPACIAIS

## I - INTRODUÇÃO

A partir da década de 80, nas principais cidades brasileiras, teve inicio a instalação de Shoppings Centers. O investimento cresce de tal modo que no primeiro semestre de 1990, mais de 60 desses empreendimentos encontravam-se funcionando ou em construção.

Os Shoppings, hoje, se agragaram de tal maneira na vida das cidades, que não é exagero afirmar que eles passaram a ditar comportamentos social e tornaram-se o setor de ponta do comércio varejista. Inclusive porque os estabelecimentos de shoppings em áreas residenciais tem atraído para esses locais os demais setores do comércio varejista, principalmente os especializados.

Caracterizandose como um aglomerado de lojas comerciais, com estacionamento compatível com o seu público alvo. Além de influenciar as linhas de atuações do comércio varejista, esses empreendimentos tem causado um impacto na malha urbana e na própria ocupação do solo nas cidades.

Diferenciando-se do comércio tradicional e até das antigas galerias, que também são um aglomerado de lojas comerciais que a partir das décadas de 50 e 60 surgiram como uma inovação nas principais capitais do estado, os shoppings possuem características próprias, como o já citado estacionamento para carros, que tornou-se obrigatório para esse tipo de investimento, segundo os critérios da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPINGS CENTERS, a variação da preço da locação com o faturamento do estabelecimento comercial e a presença de lojas/âncoras, que são geralmente grandes magazines, lojas de departamentos ou hipermercados e que possuem a capacidade de atrair bastantes consumidores. A segunda característica citada representa a maneira pela qual a renda fundiária tem sido apropriada, já que segundo investidores, o sucesso de um shopping depende de três fatores: 1) localização

## 2) localizações e localizações.

A partir desses dados, o nosso objetivo é verificar, ainda que de maneira preliminar, quais são e como tem se apresentado e impacte das construções de shoppings centers no espaço construído na cidade do Rio de Janeiro.

Para a verificação de impacto, trabalhamos com dados referentes a variação de arrecadação da ICM per Inspetoria na cidade do Rio de Janeiro e com dados estatísticos de liberação de HABITE-SE pela / Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Além dessas fontes de informação , trabalhamos com observação empírica e com reconstituição de fatos / através de história oral.

Na primeira parte do trabalho é feita uma discussão sobre/ o uso do solo na economia capitalista, enfatizando a questão da renda/ da terra e como, no caso específico dos shoppings, há a apropriação / por parte dos agentes investidores da chamada renda de monopólio.

Na segunda parte, consideramos fundamental uma apresentações de como surgiram os primeiros shoppings nos EUA e no Brasil, assim como de que maneira tem se desenvolvido esses investimentos e suas / principais características, principalmente porque a literatura sobre o assunto ainda é muito escassa e tem criado uma certa dificuldade para aqueles que pretendem abordar o tema.

A seguir, o que se enfoca é especificamente a maneira como os shoppings centers têm contribuído para modificar a racionalidade / os padrões de uso do solo na cidade e também na redensificação da malha / urbana.

Na última parte fazemos um balanço de como tem se comportado os investimentos em shoppings e seu impacto no uso do solo.

Para finalizarmos é importante destacarmos alguns aspectos referentes as dificuldades encontradas no desenvolvimento do trabalho e esclarecermos aspectos para a sua compreensão. Como dissemos anteriormente, a escassez de literatura sobre shoppings, principalmente sobre a questão da incorporação imobiliária no setor é muito sentida, assim como tivemos grandes dificuldades em entrevistar empresários do setor.

II- O USO DO SOLO URBANO

O solo urbano é objeto de luta de diversos grupos, classes ou frações de classes. Isso porque a cidade (capitalista) além de ser um local de reprodução de diversos agentes e de possuir as condições necessárias para a chamada reprodução das condições de produção, é também apreendida por alguns agentes para gerar lucro.

Trabalhadores, incorporadores imobiliários, arrendatários são agentes que possuem interesses diferentes em relação ao uso do solo, e a partir desses interesses na formação do espaço urbano passam a coexistirem processos diferenciados que acabam influenciando a configuração espacial das cidades. Muitas vezes os agentes associam-se um a um para lutarem contra um outro agente.

O uso privado do solo na economia capitalista tem proporcionado a terra uma renda. Essa renda advém do fato de que o uso do solo é um monopólio, isto é, a propriedade privada da terra garante ao seu proprietário, o direito sobre o uso da terra. Como observa Paul Singer<sub>1</sub>: "... a ocupação do solo é apenas uma contingência que o seu estatuto de propriedade privada torna fonte de renda de quem a detém."

Segundo a concepção desse autor, o capital imobiliário é um "falso" capital, pois a origem da valorização não é a atividade produtiva, mas sim, a monopolização ao acesso a uma condição indispensável àquela atividade. Assim, a renda Fundiária tem origem, não na atividade produtiva, mas na monopolização do uso desse e da demanda sobre ele. Ele é um bem que não se reproduz e, segundo L.C. de Queirós Ribeiro<sub>2</sub>, como um bem não reproduzível, não pode ser regulado pela lei da oferta e da procura, já que não existe, lei para regular a sua oferta. Assim o que suscita o preço da terra, segundo o autor é a demanda capitalista por solo e é através da utilização e da transfer-

mações de solo urbano e preço do produto ESPAÇO.

Devemos observar também que nem toda gleba de terra possui o mesmo "valor" ou preço. O espaço é socialmente produzido. Assim/ de acordo com a localização no espaço, cada gleba passa a ter uma renda, que aumenta ou diminui segundo os critérios reconhecidos como otimizações. No caso da habitação, um fator privilegiado para o aumento da renda é o acesso aos serviços urbanos ou meios de consumo coletivo. Assim, a medida que aumenta a demanda por essa mercadoria, a tendência/ é a escassez de produtos e o aumento do preço da gleba nas áreas bem servidas. Essa variação de preço é denominada renda diferencial<sup>13</sup>. Sobre isso, observe Singer:

"É claro que conforme sua localização, cada empresa tem custos diferentes, mas é de se supor que o preço em cada mercado tem que cobrir a médio prazo os custos mais adequados de lucros das empresas / piores localizadas, ou seja, daquelas que têm menos vantagens locacionais, embora permaneçam no mercado. Neste caso, as demais empresas teriam um lucro adicional ou superlucro na medida em que seus custos, graças à sua melhor localização, são mais baixos do que os da pior localizada."<sup>14</sup>

Fazendo nesses objetivos uma discussão mais aprofundada sobre a renda fundiária e especificamente a questão da renda diferencial<sup>15</sup>. Pretendemos apenas traçar algumas linhas gerais sobre a utilização de solo urbano e a origem da renda que ele nos proporciona, para entendermos a dinâmica dos investimentos em Shopping Centers, isto é, da utilização de solo por parte desses empreendimentos. Queremos também ressaltar que partimos de uma concepção que não aceita os pre-

efeitos da regulação dos preços de solo pelos princípios da lei da oferta e da procura. Mas acreditamos que ele é oligopolizado e que possui uma forma racional de ocupação, assim como que os agentes capitalistas acabam se apropriando dos efeitos úteis da aglomeração. O espaço construído, então, representa "uma força produtiva socializada da qual cada capitalista procura apropriar-se para valorizar seus capitais em melhores condições"<sup>6</sup>. É o caso dos shoppings centers. Segundo Singer<sup>7</sup>, esses investimentos se utilizam da chamada renda de monopólio, que significa "a existência de localizações que confere aos que as ocupam o fornecimento de determinadas mercadorias, pois nos shoppings, os lojistas que lá se estabelecem acabam dispensando vendas de determinadas mercadorias."

Assim, graças à localização eles podem cobrar preços mais elevados pelos produtos, que é apropriada no todo ou em parte pelo proprietário.

Para finalizarmos essa parte é importante destacarmos que ao mesmo tempo em que se apropria dos efeitos úteis da aglomeração, estabelecendo-se em áreas privilegiadas, os shoppings também têm se instalado em áreas periféricas redirecionando a localização do comércio varejista.

*Ele nos aponta a propriedade de sua localização, como é o caso de uma nova localização.*

NOTAS

- 1) Singer, Paul- O Uso da Sele na Economia Capitalista in Maricate ,  
Erminia - A Produção Capitalista da Casa(e da Cidade) no Brasil Industrial. Ed. Alfa-Omega. São Paulo. 1979. Pag- 21
- 2) Ribeiro, Luiz Cesar de Queiroz- Espaço Urbano, Mercado de Terras e  
Produção da Habitação in Machado, L. Antônio- Sele Urbana - Tópicos Sobre o Uso da Terra. Zahar Editores. Rio de Janeiro. 1982
- 3) Sobre esse assunto Marx se trabalha no O Capital
- 4) Singer, Paul- Op. Citado pag.24
- 5) Ver o artigo de Luiz C. Queiroz Ribeiro em Cadernos PUR/UFRJ N°1
- 6) Ribeiro, L. C. Q. - Op. Citado pag. 34
- 7) Singer, Paul- OP. Citado pag.23

- U. F. R. J. -  
BIBLIOTECA  
I P P U R -

III- OS SHOPPINGS ENQUANTO EMPREENDIMENTO

## II- HISTÓRICO E DEFINIÇÃO

Os Shoppings Centers, segundo a International Council of Shopping Center, caracterizam-se por serem "um grupo de estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construído em / terreno previamente planejado e desenvolvido, onde deverá ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e tipo de lojas existentes relacionadas diretamente com a área de influência comercial/ que esta unidade serve, devendo também oferecer estacionamento compatível com o conjunto de lojas existentes no projeto" (1)

No Brasil, a ABRASCE (Associação Brasileira de S.Centers), fundada em 1976 com o objetivo de colaborar e aprimorar estudos a respeito da constituição, elaboração e manutenção dos Shoppings possui as seguintes características:

- 1) Ser composto de lojas destinados à exploração de ramos diversificados de comércio e prestação de serviços, e que permanecem, em sua maior parte, objeto de locação;
- 2) Estejam os locatários sujeitos a normas contratuais padronizadas, visando a manutenção do equilíbrio da oferta e da funcionalidade para/ assegurar, como objetivo básico, a convivência integrada.
- 3) Varie o preço da locação, ao menos em parte de acordo com o faturamento dos locatários.
- 4) Oferecer a seus usuários estacionamento permanente e tecnicamente / bastante (2)

Parece-nos de extrema importância na caracterização e na novidade que são os S.Centers os ítems 3 e 4 na definição da Abrasce. Não existem precedentes em outros tipos de contratos de aluguéis/

comerciais a variação do preço da locação com o faturamento dos locatários. Um outro aspecto importante no que se refere ao aluguel nos Shoppings é que apenas as lojas âncoras<sup>(3)</sup> são vendidas, as demais são alugadas. Tais aspectos têm como objetivo não descharacterizar o empreendimento, isto é, evitar lojistas de ramos "indesejáveis" e "incompatíveis" com a filosofia do empreendimento. Outro item, referente à compatibilidade do estacionamento com as proporções do Shopping e o fluxo dos veículos, tem a ver com o público alvo, ou seja, consumidores com um determinado nível de renda e que possuem automóveis, além disso com um outro aspecto que é a localização dos imóveis, geralmente em locais com fartas vias públicas.

Em um estudo sobre Shoppings na região metropolitana de São Paulo, constatou-se em uma pesquisa de amostragem que 84% das viagens para o S.Center Ibirapuera eram feitas por automóveis. Em outro estudo<sup>(5)</sup> nos Shoppings Rio Sul e Barra, o percentual para viagens de automóveis foi de 85% e 95% respectivamente.

### SHOPPINGS NOS EUA

O primeiro Shopping Center surgiu nos EUA em 1925, foi o Country Club Plaza, no Kansas.

Porém, somente a partir do pós-guerra é que a "indústria" dos Shoppings ganha impulso, tanto que em 1980 já existiam 20.000 desses estabelecimentos, sendo 1.200 Shoppings regionais. Segundo dados da Colin Jones, o declínio do comércio na área central, ligado a falta de estacionamento e congestionamento no tráfego foram os principais fatores responsáveis pelo crescimento de construções dos mesmos nos EUA. Somam-se ainda, a melhoria de acesso devido à construção de vias públicas para regiões fora do centro de comércio, assim como uma disponibilidade de terrenos legalizados nessas regiões, com preços relativamente baixos, tornando-se atraentes para empreendedores.

Os Shoppings, então surgem e esvaziam, assim como descentralizam o comércio, concentrado até então nas áreas centrais, fragmentando essa atividade econômica nos bairros, redesenhando tanto a malha urbana, quanto revolucionando o comércio varejista.

### SHOPPINGS NO BRASIL

O primeiro Shopping construído no Brasil foi o Shopping Center Iguatemi em São Paulo, no mês de novembro de 1966 com 41418 m<sup>2</sup>. Em maio de 1990 encontrava-se filiados a ABRASCE 64 Shoppings espalhados por todo o país, sendo que 11 no Estado do Rio de Janeiro, dos quais 8 na capital.

O número de Shoppings no Brasil começa a crescer significativamente na década de 80, quando foram inaugurados 48 S.Centers. Esse fato vem demonstrar o caráter recente dessa "indústria" no país, ao mesmo tempo em que aponta um crescimento espantoso nesse tipo de empreendimento (vide gráfico). Encontram-se em construção atualmente, segundo dados da ABRASCE, 10 Shoppings Centers.

### O EMPREENDIMENTO

Por se tratar de um investimento com um elevado grau de planejamento, segundo estudo realizado pela Citicorp Capital Markets Group, a construção de um Shopping segue basicamente as seguintes etapas:

- Avaliação e seleção de terreno
- Análise de viabilidade econômica
- Dimensionamento do Shopping

- Contratação de lojas âncoras
- Projeto preliminar
- Projeto detalhado
- Contratação de lojas satélites
- Construção arquitetônica

O sucesso do empreendimento, segundo especialistas, deve-se principalmente a localização e a dimensão da área bruta locável/ que deve ser compatível com o número de consumidores. Nesse aspecto, os empreendedores antes da construção encomendam ou elaboram um estudo de viabilidade. Este estudo consiste em analisar os seguintes pontos:

- 1) O local e seu acesso: descrição das conclusões a que se chega quanto ao ingresso dos futuros clientes ao S.Center, de diferentes bairros
- 2) O comércio local: análise da rede comercial instalada dentro da área de influência do S.Center, por espécie e ramo de negócio.
- 3) Área de influência do futuro shopping: determinação geográfica da área que o futuro shopping servirá, satisfazendo as necessidades de compra da população nela contida.
- 4) Características sócio-econômicas: análise da população contida dentro da área de influência, sua projeção, renda e gastos em artigos de venda a varejo.
- 5) Potencial de vendas: estimativas de vendas representativas da potencialidade de mercado do Shopping Center proposto.
- 6) Dimensionamento do Shopping: adequação, em termos de área, shopping e suas lojas âncoras, potencial de mercado.
- 7) Conclusão e consideração: sumário da opinião final quanto à realização do empreendimento proposto, sob o ponto de vista mercadológico.

## TIPOS DE SHOPPING

Nos EUA, os shoppings têm recebido classificação de acordo com suas características. Classificam-se como:

Shoppings de Vizinhança - São shoppings que se especializaram em bens de convivência e serviços pessoais, visando prioritariamente aqueles consumidores localizados na vizinhança imediata, em torno de 5 a 7 min. de distância. Tais shoppings, geralmente possuem tamanhos que variam de 3000 a 9000 m<sup>2</sup> e são ancorados em supermercados. O número de lojas varia de 5 a 20.

Shoppings de Comunidade- Nesse tipo de empreendimento, além da venda de bens de convivência, também há instalações para lojas de venda de produtos de bens de compras comparada. Possuem área bruta locável entre 9000 a 27000 m<sup>2</sup>. Suas lojas âncoras geralmente são lojas de departamento, possuindo de 20 a 40 lojas satélites. Sua área de influência está em torno de 40000 a 150000 pessoas.

Shoppings Regionais- Contêm uma grande variedade de lojas, sendo ancorados em uma ou duas lojas de departamento completo. Sua ABL varia de 27000 a 93000 m<sup>2</sup> e sua área de influência é de uma população estimada entre 150000 a 350000 pessoas.

No Brasil, não podemos verificar essa classificação para os s.c., pois a quase totalidade das construções possui aspectos de shoppings regionais devido as características do mercado brasileiro. Mas, segundo Isaac Peres, presidente da ABRAŞCE: " Ainda há um grande potencial de mercado. Acredito que a fase de grandes shoppings regionais, com mais de 40 mil m<sup>2</sup> se esgotará nos próximos 5 anos. E a partir daí, será a vez dos shoppings de vizinhança."

Os investimentos em shoppings, atualmente em construção no Brasil, chegam a US\$ 200 milhões, e no país hoje, eles representam 6% do movimento total do comércio varejista contra 50% nos EUA.

Embora não possamos avançar de maneira mais concreta, de como se tem caracterizado a incorporação e o investimento nesse ramo da construção de s.c., no Brasil e especialmente no Rio de Janeiro, um estudo de casos, referindo-se a estrutura do capital no setor diz o seguinte a respeito:

"(...) o alto valor imobiliário dos terrenos, é então, responsável por um padrão de construção de proporções imensas. Tais terrenos são vendidos por somas fantásticas. A própria construção requer um investimento extraordinário pelos requintes que se procura dar, devido a todos os fatores já abordados anteriormente. O que é feito é a associação com agentes financeiros e estes, igualmente se associam a grupos estrangeiros de modo a que, o pesado investimento inicial, possa ser feito. Este tipo de obtenção de capital está sendo utilizado no Rio de Janeiro, pelos grupos que estão presentemente, construindo os seus s.c. na Tijuca e na Barra."

A verdade é que o investimento imobiliário nesse ramo de shoppings não tem permitido pequenos ou médios empreendedores se instalarem devido ao elevado custo, além de formas variadas de atuação. vejamos, por exemplo, os casos do Rio Sul e do Barra Shopping.

No caso do Barra Shopping, houve a associação de 5 grupos empreendedores: Multishoping Emp. Imob. Ltda, Bozano, Simonsen Com. Ltda, Plamig, Septos s/a, Esta. Os dois últimos eram proprietários de dois lotes na Av. das Américas, juntaram-nos e permutaram entre si todo o terreno. O Multishoping e o Bozano, Simonsen compram a fração de 0,25 do terreno cada um, a Plamig 0,10, cabendo a Esta e a Septos

Bozano Simonsen, porventura financeiramente, a construção Multishoping (ela x Multiplex) entre elas o planejamento e a gestão (e a opinião?)

a fração de R\$ 20 cada um. Os 5 grupos participam do investimento, sendo que a Esta e a Soptos são também condôminas, porém ainda não podemos afirmar qual a participação efetiva de cada grupo no empreendimento.

No Rio Sul Shopping Center não houve associação de grupos empreendedores, a Capri Emp. Imob. compra 3 terrenos; um na rua Lauro Müller, 116; outro na rua Carlos Peixoto s/nº e o terceiro na rua Carlos Peixoto, s/nº. Estes terrenos pertenciam a Santa Casa de Misericórdia e ao Banco Independência. Após um confuso processo de falência da Capri o grupo Cebrascan assume o investimento com financiamento da Caixa Econômica Federal.

O que podemos notar nos dois casos é que no primeiro, o empreendimento é assumido por 5 grupos, sendo que 2 deles participam com a cessão do terreno e o investimento é realizado com recursos próprios. No segundo caso, um único empreendedor é o responsável pelo investimento, realizado com recursos da CEF e com compras de terrenos.

Em relação ao investimento global de um shopping Center, o terreno representa de 5 a 30% do custo total do empreendimento, o planejamento, a propaganda e as despesas de 5 a 7% e a construção do imóvel consome o restante do custo.

### FINANCIAMENTO

Quanto a forma de financiamento dos Shoppings, segundo o empresário norte-americano Stanley Kreitman, existem diversas modalidades, são elas:

- a) Hipotecas a longo-prazo; b) Hipotecas sobre construção; c) Vendas de Lease back de terrenos hipotecados; D) Venda de lease back da propriedade imobiliária; e) Propriedade em condomínio do S.Center.

Nos dados referentes ao Brasil, temos verificado que os financiamentos de construção de shoppings tem advindo basicamente de bancos oficiais( vide tabela 1 ).

NOTAS

- 1) Conceição, Ivan - Shopping Centers : Localização, Desenvolvimento e Impacto do Tráfego no Sistema Viário - Tese de mestrado - Coperd-RJ
- 2) Abrasce - Shopping Centers e Desenvolvimento Econômico e Social Rio de Janeiro- 1982, pg.34
- 3) As lojas âncoras, segundo informações da ABRASCE, são as lojas de departamentos, lojas de departamentos junior, hipermercados, supermercados, lojas de variedades e possuem um grande poder de atração de consumidores
- 4) Tais lojas são denominadas lojas-satélites.
- 5) Cortes, P.P.M. Uma Análise das Áreas de Comércio dos Shopping na Região Metropolitana de São Paulo- Tese de Mestrado- Escola de Administração da FGV- São Paulo, 1981, pg.45.
- 6) Conceição, Ivan- Op. Cited, pg.55 e 56.
- 7) Jones, Colin- Regional Shopping Centers: Their Location, planning and Design. Business Books Limited, Londres, 1969, pg.8
- 8) JB - Shoppings se afirmam como novos templos de consumo- 01/10/89

TABELA I \*

RELAÇÃO DA ORIGEM DOS RECURSOS PARA FINANCIAMENTO DE  
CONSTRUÇÃO DE SHOPPING CENTER \*\*

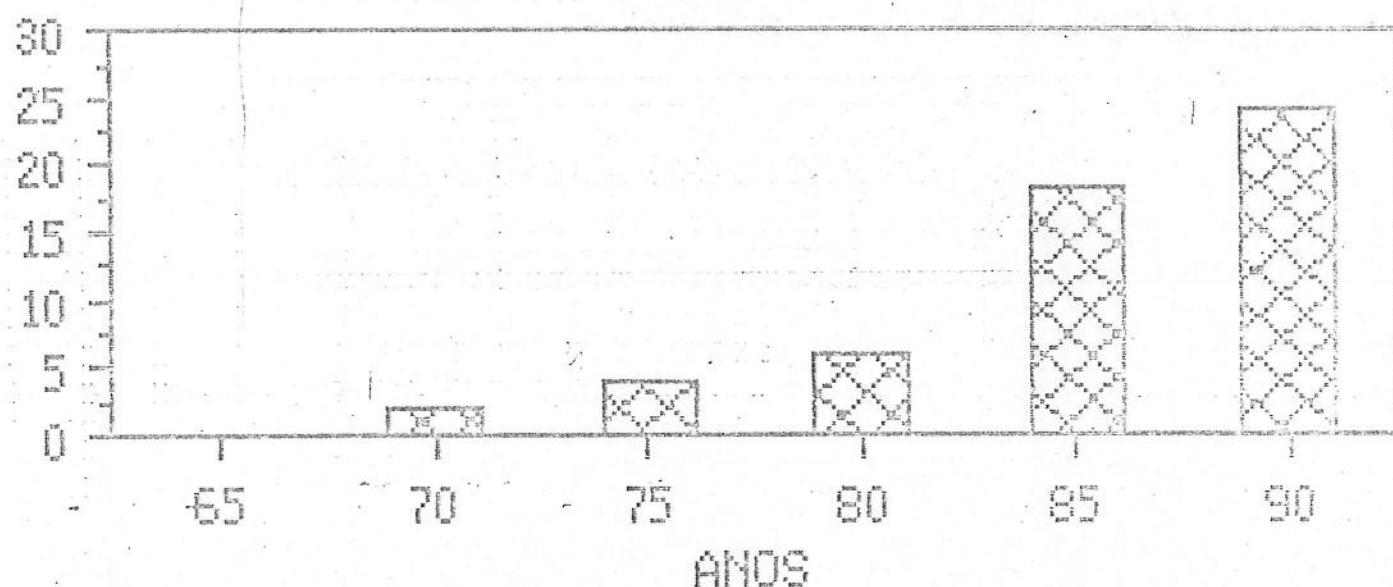
FONTE	Nº DE EMPREENDIMENTOS
RECURSOS PRÓPRIOS	8
CAIXA EC. FEDERAL	10
BANCO DO BRASIL	1
CAIXA EC. ESTADUAL (SP)	2
CEF/BB	1
CEF/CAIXA FORTE	1
CITY BANK	1
BANCO NACIONAL	1
UNIBANCO	1

\* ELABORADA A PARTIR DE DADOS DA ABRASCE

\*\* diz respeito a apenas 26 s.c. no Brasil, devido a falta de  
dados dos demais

## Inaugurações de Shopping Centers no Brasil entre 1965 e 1990 (\*)

INAUGURAÇÕES



- (\*) 1. Dados de 1990 vão até maio.  
2. Gráfico elaborado com base em informações da ABASCE.

---

IV- OS SHOPPINGS E SEUS IMPACTOS

Começou a ser feita anteriormente, a incorporação imobiliária nos shoppings centers tem sido realizada por grandes grupos econômicos; bancos privados nacionais e multinacionais, lojas de departamentos e grupos especializados nesse tipo de investimento. Devido ao alto valor financeiro que esses empreendimentos requerem, um shopping só é retornável em termos monetários aos seus investidores de 5 a 10 anos/ após a sua inauguração. Esses resultados no entanto são considerados / onerários, devido as preparações de investimentos.

Poderemos observar na lista de empreendedores dos shoppings / filiados a ABRASCE, que os grupos que atuam na setor não são muitos . Grupos como o Cebrascam Shopping centers S/A empreendedor do Rio SUL Shopping Center; Combracenter Shopping Center S/A é empreendedor da Madureira Shopping Rio , na realidade representam, apesar das razões / sociais diferentes, um único grupo empreendedor. O mesmo caso ocorre / com os grupos COFAC empreendedor do Plaza Shopping e o grupo ECIG em- preendedor da Ilha Plaza Shopping Center. Os grupos Multishopping Empre endimentos imobiliários e o Bezano, Simensen Centres Com. LTDA atuaram juntos na construção do BH Shopping, Barra Shopping, Morumbi Shopping, Parkshopping, Ribeirão Shopping . O Nacional Iguatemi e o grupo OAS / participam do Shopping Barra(BA) e do Shopping Iguatemi Salvador. O Mi- per.Center Bem Preço Maceió e o Hiper Center Bem Preço Natal pertencem / ao Bem preço S/A Supermercados do Nordeste e os Shoppings Lojas Ameri- canas Strip Center de Joinville e Presidente Prudente são investimentos das Lojas Americanas S/A.

Além das citadas acima estes grupos tem participação de empreendimentos de mais de um shopping como o grupo La Fente Empresa de Shoppings S/A , Center NorteS/A, São Marcos EMP. IMOB. LTDA, Centros / Comercial entre outras. Mas, o que é importante para nós são algumas /

Conclusões que podemos chegar a partir desses dados. Os incorporadores tem atuação em várias Estados do Brasil, isto é, um mesmo grupo ou / grupos associados têm feito investimentos em várias partes do Brasil,/ isso corre devido ao poder econômico que esses grupos possuem. Alguns, / tem investido regionalmente, cases de grupo Bem Preço atuando somente, / até agora no Nordeste e o grupo OAS com dois shoppings na Bahia.

Quanto as estratégias de atuação, elas tem variado. Há casos em que um grupo entra com a cessão do terreno e o outro, ou os outros construem o prédio. Existem outros cases em que um único grupo compra o terreno e constrói o prédio.

### Os SHOPPINGS NO RIO E SEUS IMPACTOS

A construção ou a decisão de construir um shopping em um / determinado bairro da cidade representa uma intervenção planejada sobre o espaço construído. Ao preparar o estudo de viabilidade, o empreendedor visa conhecer entre outras coisas, o potencial do mercado. Isto significa dizer, que se se instalar em uma determinada área da cidade o shopping apropria-se das economias externas geradas naquela região. Seja através de empreender em um local onde já exista um comércio especializado ou onde as vias de acesso são excelentes ou ainda em que a população alvo possua um alto poder aquisitivo. Por isso, geralmente os empreendedores pagam um alto preço pelos terrenos, chegando em alguns/ cases a representar 30% de investimento, pois nesses locais incide uma renda diferencial alta. Ao mesmo tempo, ao instalar-se, os shoppings além de criar um impacto na malha urbana, tem contribuído para aumentar o preço da terra na região que lhe circunda. O case do Shopping A grande diferença significa redução de custos de produção!

gua Branca em São Paulo, ainda em construção, exemplifica a maneira pela qual um shopping pode influenciar de maneira decisiva em uma determinada região. A região onde se instalará o shopping, o bairro de Águia Branca em São Paulo, não era prevista de estação metroviária, a última estação do metrô paulistano ficava distante cerca de 1Km. Como a questão da via de acesso é fundamental para o sucesso do emprendimento, resolveu-se que as empresas responsáveis pela construção do shopping, também iriam construir 1 km de linha metroviária e a futura estação Águia Branca.

Assim como, em um estudo realizado por Silvana Pentondi verifica-se a influência dos shoppings sobre a valorização de terrenos na Região Metropolitana de São Paulo.

No Rio de Janeiro quatro Shoppings merecem destaque pelo caráter de influência que possuem: O Rio Sul, Barra Shopping, O NorteShopping e o Madureira Shopping Rio. Se levarmos em consideração as 3 áreas de influência que cada um possui, ou seja, as áreas primária, secundária e terciária; que ficam respectivamente a 10, 15 e 30 minutos de carro dos shoppings, eles praticamente atendem a toda a cidade. Outros 4 shoppings ainda situam-se na cidade: O Casashopping, o Rio Design / Center, o São Conrado Fashion Mall e o Ilha Plaza Shopping Center. Os dois primeiros são shoppings especializados de procura mais restrita, o terceiro é um shopping mais requintado, por isso tem influência menor e o último encontra-se em construção. Cada um com suas características transformando o espaço construído e até os padrões de consumo / de sua área imediata de influência e da cidade como um todo. O Norte Shopping construído na Avenida Suburbana e fora da região central do comércio do bairro de Méier, passou a ser o principal pólo de atração / de consumidores da região. O Madureira Shopping situado a poucos metros das fera da área central de comércio do bairro, foi decisivo para a atual tendência de construções de novos estabelecimentos comerciais em torno dele e a área central de comércio.

## OS SHOPPINGS E A ARRECADAÇÃO DE ICM

Observamos, ainda que de maneira preliminar, mas que pode demonstrar uma tendência e impacto que a inauguração de um shopping acarreta na situação cadastral de arrecadação de ICM no setor varejista, devido as proporções de investimentos e da aglomeração de lojas. Na época da inauguração de um shopping, há um salto quantitativo na arrecadação de ICM do bairro em da Inspetoria. Isso é importante, pois atrai para essa região um fluxo maior de pessoas.

O caso do Rio Sul é ilustrativo. Ele foi inaugurado em abril de 1980, a partir de setembro desse ano, segundo dados da CIEF, atual COCIEF, a variação da arrecadação de ICM em termos comparativos com o mês anterior na inspetoria de Copacabana, vide tabela, não fechou em negativo nos meses sequentes. É importante ressaltar que ao inaugurar-se um empreendimento como um shopping center, os lojistas trabalham com estoques e a primeira receita de arrecadação só ocorrerá 6 meses após.

Outro caso é o do Madureira Shopping Rio. Sua inauguração se deu em abrial de 1989. No balanço anual de arrecadação feito pela COCIEF, referente as inspetorias da cidade, neste mesmo ano a inspetoria de Madureira ocupava o 10º lugar, assim como no ano anterior. Porem, nos dados referentes ao primeiro semestre de 1990, a inspetoria passa a ocupar o 9º lugar na arrecadação, o que pode se caracterizar um impacto na arrecadação da inspetoria.

Um outro dado importante sobre o Madureira Shopping Rio é referente a um dos fatores que levou o grupo Cebrascam a investir na construção de um shopping center no bairro. Em 1980, Madureira se caracterizava por ser o bairro na cidade, que mais arrecadava ICM no se-

ar varejista. Em 1983, o bairro passa a perder a posição e ao longe da  
decada chega a ocupar o 11º lugar se ultrapassado por bairros onde ex-  
istiam shoppings. Esses fatos representaram que: 1) O bairro possui o  
potencial para investimentos e 2) Os shoppings atraem consumidores de  
várias partes da cidade.

### O ESPAÇO CONSTRUÍDO

Em um estudo comparativo entre a inauguração de shoppings/  
a liberação de habite-se da prefeitura, observa-se que em alguns a-  
nos, a relação espaço construído X relações de habite-se chega a 50,84  
% como em 86. Em 1980 essa relação é de 24,34%. Esses dados nos /  
dão uma idéia de como os shoppings representam uma grande intervenção  
no espaço construído do comércio.

### NOTAS

- 1) PENTONDI, SILVANA - SHOPPING CENTERS BRASILEIRO E O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO. BOLETIM PAULISTA DE GEOGRAFIA; N° 65 , 1987.

COMPARATIVO DA ARRECADAÇÃO DO ICM

IRF: 12,04

COPACABANA

ATIVIDADE: COMÉRCIO VAREJISTA

VALORES NOMINAIS

MÊS	1979	1980	$\Delta$ %	1981	$\Delta$ %
JAN	29.512.033	43.937.916	48,88	109.202.842	148,54
FEV	69.147.925	105.637.960	52,77	248.737.256	135,46
MAR	42.665.620	79.936.892	87,36	185.400.015	131,93
ABR	36.671.929	73.047.769	99,19	171.822.958	135,22
MAI	37.776.455	62.103.207	64,40	160.523.030	158,48
JUN	35.944.460	68.931.529	91,77	165.667.445	140,34
JUL	35.398.312	74.660.692	110,92		
AGT	45.701.477	78.202.877	71,12		
SET	43.612.438	101.860.225	133,56		
OUT	42.125.406	92.587.746	119,79		
NOV	40.632.053	90.162.823	121,95		
DEZ	39.526.059	101.701.938	157,30		
TOT	498.714.167	972.791.574	95,06	1.041.353.547	

VALORES DEFLACIONADOS

Base: Dezembro 1975 = 100

MÊS	1979	1980	$\Delta$ %	1981	$\Delta$ %
JAN	9.970.955	8.173.736	-18,02	9.629.795	17,81
FEV	22.517.886	18.856.177	-16,26	20.215.967	7,21
MAR	13.135.967	13.387.746	1,92	14.030.044	4,80
ABR	10.877.359	11.572.107	6,39	12.324.744	6,50
MAI	10.950.014	9.249.119	-15,53	10.842.048	17,22
JUN	10.069.604	9.697.739	-3,69	10.707.634	10,41
JUL	9.502.392	9.685.376	1,93		
AGT	11.594.651	9.489.143	-18,16		
SET	10.272.627	11.738.700	14,27		
OUT	9.430.146	9.912.823	5,12		
NOV	8.616.701	8.978.418	4,20		
DEZ	7.810.394	9.560.250	22,40		
TOT	134.748.696	130.301.334	-3,30	77.750.232	

RELAÇÃO DE LIBERAÇÃO DE HABITE-SE  
NO RIO DE JANEIRO (\*)

ANO	m <sup>2</sup>
1980	624.414
1981	358.156
1982	749.744
1983	346.691
1984	205.012
1985	539.846
1986	228.158
1987	165.807

(\*) Dados da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Refere-se apenas  
nas asas prédios comerciais.

## ESPAÇO CONSTRUÍDO DE SHOPPINGS NO RIO DE JANEIRO (\*)

ANO	M <sup>2</sup>
1980	152.000
1981	093.075
1982	042.000
1983	017.000
1984	046.125
1985	.....
1986	116.000
1987	.....

(\*) Elaborado, segundo dados da Abrasce

V- CONCLUSÃO

Pudemos observar que os shoppings tem representado um impacto no espaço construído da cidade e do comércio varejista. Previsão é de que a tendência desses investimentos é se proliferarem cada vez mais, porém não mais como shoppings regionais, mas de comunidades.

Eles tem valorizado o espaço na cidade, oligopolizando-o / cada vez mais, ao mesmo tempo em que são uma novidade quando vinculam/ o aluguel das lojas ao faturamento das lojas ou a um indexador, o lo- jista pagará o maior valor, apropriando-se o investimento da renda de monopólio.

Falta concluir?

→ Os shoppings criam desigualdades

- O shopping como emp. imobiliário

- O impacto sobre o sistema viário e de transportes

- a concentração → perda de incorporadora

VI- ANEXOS



EMPRESAS COMPONENTES DE GRUPOS DE EMPREENDEDORES DE S. CENTERS FIA LIADOS À  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS - ABRASCE

01 - BARRA SHOPPING

AV. DAS AMERICAS, 4.666 - BARRA DA TIJUCA  
22.600 - RIO DE JANEIRO/RJ

EMPREENDEDOR:

- MULTISHOPPING EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO LTDA  
AV. ALMIRANTE BARROSO, 63/62 ANDAR  
20.021 - RIO DE JANEIRO/RJ
- BOZANO, SIMONSEN CENTROS COM. LTDA
- PLAMIG - EMPREENDIMENTOS PARTICIPAÇÕES LTDA
- SOPTOS S/A - COM. E ADMINISTRAÇÃO
- EMPRESA SANEADORA TERRITORIAL AGRICOLA S/A - ESTA

02 - BAUHAUS SHOPPING CENTER

RUA JOÃO PESSOA, 88 - CENTRO  
25.620 - PETRÓPOLIS/RJ

EMPREENDEDOR:

- BAUHAUS ENGENHARIA E CONSTRUÇÕES LTDA  
RUA JOÃO PESSOA, 88 - SALA 1/3 - CENTRO  
25.620 - PETRÓPOLIS/RJ

03 - BEBEDOURO SHOPPING CENTER

AV. ALLAN KARDEC, 1451 - CENTRO  
14.700 - BEBEDOURO/SP

EMPREENDEDOR:

- CUTRALE EMPREENDIMENTOS S/A  
AV. ALLAN KARDEC, 1451 - CENTRO  
14.700 - BEBEDOURO/SP



04 - BH SHOPPING

BR. 040 - TREVO NOVA LIMA - BAIRRO BELVEDERE  
30.000 - BELO HORIZONTE/MG

EMPREENDEDOR:

- MULTISHOPPING EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA  
AV. ALMIRANTE BARROSO, 63/6<sup>o</sup> ANDAR  
20.021 - RIO DE JANEIRO/RJ
- BOZANO, SIMONSEN CENTROS COM. LTDA
- CAIXA DE PREVIDÊNCIA DOS EMPREGADOS DA USIMINAS

05 - CASA SHOPPING

AV. ALVORADA, 2150  
22.775 - RIO DE JANEIRO/RJ

EMPREENDEDOR:

- MARCON EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS S/A  
AV. ALVORADA, 2150 - BLOCO A - SALA 201/202  
22.775 - RIO DE JANEIRO/RJ

06 - CENTER SHOP SÃO BERNARDO

PRAÇA SAMUEL SABATINI, 200 - CENTRO  
09.700 - SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP

EMPREENDEDOR:

- NORCENCO - NOVA REDE DE CENTROS COMERCIAIS S/C LTDA  
RUA GROENLÂNDIA, 129 - JARDIM PAULISTA  
01.4343 - SÃO PAULO/SP

07 - CENTERVALE SHOPPING

AV. DEPUTADO BENEDITO MATARAZZO, 9403  
12.200 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SP

EMPREENDEDOR:

- SÃO MARCOS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA  
RUA ITAPIRU, 1.209 - 15<sup>o</sup> ANDAR  
20.251 - RIO DE JANEIRO/RJ
- REAL ENGENHARIA PARTICIPAÇÕES LTDA  
RUA SÃO JOSÉ, 70 - 19<sup>o</sup>/20<sup>o</sup>/21<sup>o</sup> ANDARES  
20.011 - RIO DE JANEIRO/RJ



08 - COM TOUR LONDRINA SHOPPING CENTER  
AV TIRADENTES, 1.241 - PARQUE ALVORADA  
86.100 - LONDRINA/PR

EMPREENDEDOR:

- COM TOUR EMPREENDIMENTOS CONDOMINIAIS E TURISTICOS LTDA  
AV. TIRADENTES, 1.241  
86.100 - LONDRINA/PR

09 - FLAMBOYANT SHOPPING CENTER  
RUA DEPUTADO JAMEL CECÍLIO, 3.300  
SETOR JARDIM GOIÁS  
74.000 - GOIÂNIA/GO

EMPREENDEDOR:

- JARDIM GOIÁS EMPREENDIMENTOS S/A  
RUA DEPUTADO JAMEL CECÍLIO, 3.300 - S.T/18  
SETOR JARDIM GOIÁS  
74.000 - GOIÂNIA/GO

10 - HIPER CENTER BOMPREÇO MACEIÓ  
AV. LIMA FERNANDES, S/Nº - FAROL  
57.000 - MACEIÓ/AL

EMPREENDEDOR:

- BOMPREÇO S/A - SUPERMERCADOS DO NORDESTE  
AV. CAXANGÁ, 3.841 - IPUTINGA  
50.000 - RECIFE/PE

11 - HIPER CENTER BOMPREÇO NATAL  
AV. PRUDENTE DE MORAIS, 1.976 - LAGOA NOVA  
59.050 - NATAL/RN

EMPREENDEDOR:

- BOMPREÇO S/A - SUPERMERCADOS DO NORDESTE -  
AV. CAXANGÁ, 3.841 - IPUTINGA  
50.000 - RECIFE/PE



12 - ILHA PLAZA SHOPPING CENTER (em construção)  
AV. MAESTRO PAULO E SILVA, S/Nº - ILHA DO GOVERNADOR  
21.920 - RIO DE JANEIRO/RJ

EMPREENDEDOR:

- ECIG - EMPREENDIMENTOS COM. ILHA DO GOVERNADOR S/A  
RUA JOSÉ CLEMENTE, 73/7º ANDAR  
24.020 - NITERÓI/RJ

13 - LOJAS AMERICANAS STRIP CENTER - JOINVILLE  
AV. GETÚLIO VARGAS, 1.446  
89.200 - JOINVILLE/SC

EMPREENDEDOR:

- LOJAS AMERICANAS S/A  
RUA SACADURA CABRAL, 102/3º ANDAR  
20.021 - RIO DE JANEIRO/RJ

14 - LOJAS AMERICANAS STRIP CENTER - PRESIDENTE PRUDENTE  
RUA SIQUEIRA CAMPOS, 1.545 - CENTRO  
19.100 - PRESIDENTE PRUDENTE/SP

EMPREENDEDOR:

- LOJAS AMERICANAS S/A  
RUA SACADURA CABRAL, 102/3º ANDAR  
20.021 - RIO DE JANEIRO/RJ

15 - MADUREIRA SHOPPING RIO  
ESTRADA DO PORTELA, 222  
21.351 - RIO DE JANEIRO/RJ

EMPREENDEDOR:

- COMBRACENTER SHOPPING CENTERS S/A  
RUA LAURO MULLER, 116 - S/2708 - BOTAFOGO  
22.290 - RIO DE JANEIRO/RJ



16 - MAXI SHOPPING JUNDIAÍ

AV. ANTONIO FREDERICO OZANAN, 6.000 - V. RIO BRANCO  
13.200 - JUNDIAÍ/SP

EMPREENDEDOR:

- PROSHOP ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÃO S/A  
AV. ANTONIO FREDERICO OZANAN, 6.000 - VILA RIO BRANCO  
13.200 - JUNDIAÍ/SP

17 - MORUMBI SHOPPING

AV. ROQUE PETRONI JUNIOR, 1.089  
04.707 - SÃO PAULO/SP

EMPREENDEDOR:

- MULTISHOPPING EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA  
AV. ALMIRANTE BARROSO, 63/6<sup>o</sup> ANDAR  
20.021 - RIO DE JANEIRO/RJ

- BOZANO, SIMONSEN CENTROS COM. LTDA

18 - MUELLER SHOPPING CENTER DE CURITIBA

AV. CANDIDO DE ABREU, 127.  
80.000 - CURITIBA/PR

EMPREENDEDOR:

- COMBRASHOP - CIA. BRAS. DE SHOPPING CENTERS  
RUA MATEUS LEME, 531 - CENTRO  
80.000 - CURITIBA/PR

19 - NORTESHOPPING

AV. SUBURBANA, 5.474 - DEL CASTILHO  
20.751 - RIO DE JANEIRO/RJ

EMPREENDEDOR:

- CENTER NORTE EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES-S/A  
AV. PRESIDENTE WILSON, 231/27<sup>o</sup> ANDAR  
20.030 - RIO DE JANEIRO/RJ



20 - PARKSHOPPING

SAI/SO - SETOR DE ÁREAS ISOLADAS SUDOESTE - ÁREA 6580  
71.200 - BRASÍLIA/DF

EMPREENDEDOR:

- MULTISHOPPING EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA  
AV. ALMIRANTE BARROSO, 63/69 ANDAR  
20.021 - RIO DE JANEIRO/RJ
- BOZANO, SIMONSEN CENTROS COM. LTDA

21 - PLAZA SHOPPING

RUA XV DE NOVEMBRO, 8 - CENTRO  
24.020 - NITERÓI/RJ

EMPREENDEDOR:

- COFAC - CIA. FLUMINENSE DE ADM. E COMÉRCIO  
RUA JOSÉ CLEMENTE, 73/605  
24.000 - NITERÓI/RJ

22 - RIBEIRÃO SHOPPING

AV. CORONEL FERNANDO FERREIRA LEITE, 1.540 - J. CALIFÓRNIA  
14.025 - RIBEIRÃO PRETO/SP

EMPREENDEDOR:

- MULTISHOPPING EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA  
AV. ALMIRANTE BARROSO, 63/69 ANDAR  
20.021 - RIO DE JANEIRO/RJ
- BOZANO, SIMONSEN CENTROS COM. LTDA

23 - RIO DESIGN CENTER

AV. ATAULFO DE PAIVA, 270 - LEBLON  
22.440 - RIO DE JANEIRO/RJ

EMPREENDEDOR:

- SERVENPLA - SOC. DE EMPREENDIMENTOS IMOB. PARTICIPAÇÕES  
RUA MÉXICO, 74 - S/710 - PARTE  
20.031 - RIO DE JANEIRO/RJ



24 - RIO MAR SHOPPING ARACAJU

RUA DELMIRO GOUVEIA, S/Nº - COROA DO MEIO  
49.000 - ARACAJU/SE

EMPREENDEDOR:

- GÓES COHABITA CONSTRUÇÕES S/A  
AV. MANOEL DIAS DA SILVA, 1.052 - PITUBA  
41.830 - SALVADOR/BA
- EMURB - EMPRESA MUNICIPAL DE URBANIZAÇÃO  
RUA APULCRO MOTA, 630  
49.015 - ARACAJU/SE

25 - RIO SUL SHOPPING CENTER

RUA LAURO MULLER, 116 - BOTAFOGO  
22.290 - RIO DE JANEIRO/RJ

EMPREENDEDOR:

- COMBRASCAN SHOPPING CENTERS S/A  
RUA LAURO MULLER, 116/29º ANDAR  
22.290 - RIO DE JANEIRO/RJ

26 - SÃO CONRADO FASHION MALL

ESTRADA DA GÁVEA, 899 - SÃO CONRADO  
22.600 - RIO DE JANEIRO/RJ

EMPREENDEDOR:

- PROSHOPPING - PLANEJAMENTO, ADMINISTRAÇÃO E PROMOÇÃO DE S. CENTER LTDA  
ESTRADA DA GÁVEA, 899 - ADMINISTRAÇÃO  
22.600 - RIO DE JANEIRO/RJ



27 - SHOPPING CENTER ÁGUA VERDE

AV. REPÚBLICA ARGENTINA, 1.927 - ÁGUA VERDE  
80.000 - CURITIBA/PR

EMPREENDEDOR:

- ADOBE - ADM. DE OBRAS E EMPREENDIMENTOS LTDA
- RUA MARECHAL FLORIANO, 96/20º ANDAR
- 80.000 - CURITIBA/PR

28 - SHOPPING BARRA

AV. CENTENÁRIO, 2.992  
40.000 - SALVADOR/BA

EMPREENDEDOR:

- OAS EMPREENDIMENTOS LTDA
- LOTEAMENTO JARDIM CARAMURU
- RUA AYMORÉS, LOTES 25/27 - RIO BERMELHO
- 41.910 - SALVADOR/BA
- NACIONAL IGUATEMI EMPREENDIMENTOS S/A
- RUA VISCONDE DE PIRAJÁ, 547/601
- 22.410 - RIO DE JANEIRO/RJ

29 - SHOPPING CENTER CONJUNTO NACIONAL BRASÍLIA

SDN - BLOCO A  
70.077 - BRASÍLIA/DF

EMPREENDEDOR:

- ÂNCORA PLANEJ. E GERÊNCIA DE EMPREEND. LTDA
- RUA DO CARMO, 43/9º ANDAR
- 20.011 - RIO DE JANEIRO/RJ



30 - SHOPPING CENTER ELDORADO

AV. REBOUÇAS, 3.970 - PINHEIROS

05.402 - SÃO PAULO/SP

EMPREENDEDOR:

- ELDORADO S/A - COM. IND. E IMPORTAÇÃO

RUA MAUÁ, 1.110 - LUZ

01.028 - SÃO PAULO/SP

31 - GUARÁ SHOPPING (em construção)

AV. JUSCELINO KUBITSCHECK DE OLIVEIRA - CAMPO DO GALVÃO

12.500 - GUARATINGUETÁ/SP

EMPREENDEDOR:

- DAVID FERNANDES COELHO COM. E EMPREENDIMENTOS LTDA

RUA ALVARENGA, 694 - BUTANTÃ

05.509 - SÃO PAULO/SP

- INTERMIX S/C LTDA

RUA ANTONIO JOSE DE ALMEIDA, 162 - GRANJA JULIETA

04.720 - SÃO PAULO/SP

32 - SHOPPING CENTER ELDORADO CAMPO GRANDE (em construção)

AV. AFONSO PENA, 4.909

79.000 - CAMPO GRANDE/MT

EMPREENDEDOR:

CENTROS COM. CAMPO GRANDE S/A

AV. PRESIDENTE WILSON, 231/27º ANDAR

20.030 - RIO DE JANEIRO/RJ



33 - SHOPPING CENTER DELLA GIUSTINA

PRAÇA NERU RAMOS, 364 - CENTRO  
88.800 - CRICIÚMA/SC

EMPREENDER:

- DELLA GIUSTINA S/A - IND. E COMÉRCIO  
RUA JOAQUIM NABUCO, 1.308  
83.100 - SÃO JOSÉ DOS PINHAIS/PR

34 - SHOPPING CENTER IBIRAPUERA

AV. IBIRAPUERA, 3.103  
04.033 - SÃO PAULO/SP

EMPREENDER:

- VEPLAN - EMPRESA DE SHOPPING CENTERS LTDA  
RUA PADRE JOÃO MANOEL , 808  
01.411 - SÃO PAULO/SP

35 - SHOPPING CENTER IGUATEMI BAHIA

AV. ANTONIO CARLOS MAGALHÃES, 148 - PITUBA  
41.821 - SALVADOR/BA

EMPREENDER:

- NACIONAL IGUATEMI EMPREENDIMENTOS S/A  
RUA VISCONDE DE PIRAJÁ, 547/601  
22.460 - RIO DE JANEIRO/RJ

36. - SHOPPING CENTER IGUATEMI CAMPINAS

AV. IGUATEMI, 777 - J. BRANDINA  
13.100 - CAMPINAS/SP

EMPREENDER:

- LA FONTE EMPRESA DE SHOPPING CENTERS LTDA  
AV. CIDADE JAIRDIM, 400/11º ANDAR  
01.454 - SÃO PAULO/SP
- SHOPPING CENTERS REUNIDOS DO BRASIL LTDA  
RUA LÍBERO BADARÓ, 293/32º ANDAR  
01.095 - SÃO PAULO/SP



37 - SHOPPING CENTER IGUATEMI SÃO PAULO  
AV. BRIGADEIRO FARIA LIMA, 1.191  
01.451 - SÃO PAULO/SP

EMPREENDEDOR:

- LA FONTE EMPRESA DE SHOPPING CENTERS LTDA  
AV. CIDADE JARDIM, 400/11º ANDAR  
01.454 - SÃO PAULO/SP

38 - SHOPPING CNETER IGUATEMI FORTALEZA  
AV. WASHINGTON SOARES, 85 - ÁGUA FRIA  
60.000 - FORTALEZA/CE

EMPREENDEDOR:

- JEREISSATI CENTROS COMERCIAIS LTDA  
RUA SENADOR JAGUARIBE, 210  
60.000 - FORTALEZA/CE

39 - SHOPPING CENTER IGUATEMI PORTO ALEGRE  
AV. JOÃO WALLIG, 1.800 - CHÁCARA DAS PEDRAS  
90.000 - PORTO ALEGRE/RS

EMPREENDEDOR:

- EMPRESA GAÚCHA DE SHOPPING CENTERS S/A  
RUA DO CARMO, 43/9º ANDAR  
20.011 - RIO DE JANEIRO/RJ

40 - SHOPPING CENTER ITAGUAÇU  
RUA GERÔNCIO THIEVES, 1.079 - SÃO JOSÉ  
88.100 - FLORIANÓPOLIS/SC

EMPREENDEDOR:

CREDIPAR PARTICIPAÇÕES S/A  
RUA DR. RENATO PAÍS DE BARROS, 600/2º ANDAR  
04.530 - SÃO PAULO/SP



41 - SHOPPING CENTER MATARAZZO

RUA TURIASSU, 2.100 - POMPEIA  
05.005 - SÃO PAULO/SP

EMPREENDEDOR:

- S/A INDÚSTRIAS REUNIDAS F. MATARAZZO  
RUA JOLI, 2273 - BRÁS  
03.016 - SÃO PAULO/SP

42 - SHOPPING CENTER NORTE

TRAVESSA CASALBUONO, 120  
02.047 - SÃO PAULO/SP

EMPREENDEDOR:

- CENTER NORTE S/A - CONSTRUÇÕES, EMPREENDIMENTOS, ADM. E PARTICIPAÇÕES  
RUA CORONEL MARCÍLIO FRANCO, 1.063  
02.079 - SÃO PAULO/SP

LAR CENTER

AV. OTTO BAUMGART, 500  
02.049 - SÃO PAULO/SP

EMPREENDEDOR:

CENTER NORTE S/A - CONSTRUÇÕES, EMPREENDIMENTOS, ADM. E PARTICIPAÇÕES  
RUA CORNOEL MARCÍLIO FRANCO, 1.063  
02.079 - SÃO PAULO/SP

43 - SHOPPING CENTER RECIFE

RUA PADRE CARAPUCEIRO, 777 - BOA VIAGEM  
51.020 - RECIFE/PE

EMPREENDEDOR:

CENTROS COMERCIAIS RECIFE S/C LTDA  
RUA DO CARMO, 43/90 ANDAR  
20.011 - RIO DE JANEIRO/RJ



44 - SHOPPING CENTER PIRACICABA  
AV. LIMEIRA, 722 - VILA REZENDE  
13.400 - PIRACICABA/SP

EMPREENDEDOR:

- CONSTRUTORA ROMEU CHAP CHAP S/A  
RUA TREZE DE MAIO, 1.563 - PARAISO  
01.327 - SÃO PAULO/SP

- DEDINI S/A PARTICIPAÇÕES  
AV. LIMEIRA, 722 - VILA REZENDE  
13.400 - PIRACICABA/SP

- PRO SHOPPING PROMOÇÕES S/A  
RUA SERGIPE, 312 - 1º ANDAR  
01.000 - SÃO PAULO/SP

- SHOPPING RENTAL LTDA  
RUA MÉXICO, 11 - CJ. 160  
20.031 - RIO DE JANEIRO/

45 - SHOPPING CENTER RIO PRETO  
AV. BRIGADEIRO FARIA LIMA, 363 - J. MORUMBI  
15.100 - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP

EMPREENDEDOR:

- JALEM JALLES EMPREENDIMENTOS  
RUA BERNARDINO DE CAVALCANTI, 76/79 ANDAR  
15.100 - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP

46 - SHOPPING CENTER INTERLAGOS  
AV. INTERLAGOS, 2.255  
04.661 - SÃO PAULO/SP

EMPREENDEDOR:

- SÃO MARCOS EMPREENDIMENTOS  
RUA ITAPIRÚ, 1.209/139  
20.251 - RIO DE JANEIRO/RJ



47 - TAUBATÉ SHOPPING CENTER  
AV. CHARLES SCHNNEIDER, 1.700  
12.100 - TAUBATÉ/SP

EMPREENDEDOR:

- DAVID FERNANDES COELHO COM E EMPREENDIMENTOS LTDA  
RUA ALVARENGA, 694 - BUTANTÉ  
05.509 - SÃO PAULO/SP
- ITATIAIA STANDART S/A
- INTERMIX S/C LTDA
- PAULO DA ROCHA CAMARGO
- HAMILTON DE FRANÇA LEITE
- PAULO ERNESTO TOLLE

48 - UBERLÂNDIA SHOPPING CENTER  
RUA RAFAEL MARINO NETO, 6  
38.400 - UBERLÂNDIA/MG

EMPREENDEDOR:

- SHOPPING CENTER EMPREENDIMENTOS LTDA  
RUA 9, Nº 600 - JARDIM KARNAUBA  
38.400 - UBERLÂNDIA/MG

49 - NATAL SHOPPING CENTER  
AV. SALGADO FILHO, S/N  
59.000 - NATAL/RN

EMPREENDEDOR:

- SISAL S/A  
RUA DO PASSEIO, 7.000  
20.021 - RIO DE JANEIRO
- ECOCIL S/A
- SOIFER PART. SOCIETE
- CTA. AÇUCAREIRA DO VILA MIRIM



50 - SHOPPING CENTER IGUATEMI MACEIÓ

AV. GUSTAVO PAIVA, 2.826 - MANGABEIRA

57.000 - MACEIÓ/AL

EMPREENDEDOR:

- OAS EMPREENDIMENTOS LTDA

RUA AYMORÉS, LOTES 26/27 - RIO VERMELHO

41.910 - SALVADOR/BA

51 - MIRAMAR SHOPPING CENTER

AV. MARECHAL FLORIANO PEIXOTO, 2 - GONZAGA

11.060 - SANTOS/SP

EMPREENDEDOR:

- MENDES HOTÉIS, TURISMO E ATTRAÇÃO

RUA EUCLIDES DA CUNHA, 5/73 - SP

11.060 - SANTOS/SP

52 - ELDORADO SHOPPING CENTER LOBIA (em construção)

PR-445

86.100 - LONDRINA/PR

EMPREENDEDOR:

CONSTRUTORA KHOURI LTDA

AV. TIRADENTES, 1.266

86.100 - LONDRINA/PR



**RELACAO DE SHOPPING CENTERS FILIADOS A AERASCE**

POR MEDIDA DE ABL

Edital: 10/05/90

DESCRICA	AREA BRUTA	FILIAÇÃO	INVESTIMENTO	LOCALIZAÇÃO	AREA TOTAL		ESTRUTURA	CONSTR. RE	VEÍCULOS PARA	LOJAS	LOMÉ	CINEMAS	PIBES	ESTACAS	ELEVADORES	IMPRESOS	SERVIÇOS
					ABL	%											
S.C. ISATETI CENTER MALL	73176	Dec-78	May-80	DAMPTAS	180000	84.176	460	192	12	2162	500	500	500	500	500	500	500
SHOPPING CENTER SECFIE	55536	Jan-81	Mar-82	SÃO PAULO	71419	53.923	2726	238	20	4200	5238	5238	5238	5238	5238	5238	5238
S.C. CONJUNTO NACIONAL BRASILIA	57120	Jan-81	Mar-82	RIO DE JANEIRO	185624	115503	3761	244	11	4136	4136	4136	4136	4136	4136	4136	4136
CENTER NORTE	54533	Sep-81	Oct-82	BRASILIA	115503	53075	4135	272	14	4136	4136	4136	4136	4136	4136	4136	4136
ELDORADO SHOPPING CENTER LONDRINA	54966	Dec-81	Apr-84	SÃO PAULO	21088	120300	3761	225	15	4150	4150	4150	4150	4150	4150	4150	4150
SHOPPING NET REY	50045	Sep-81	Apr-84	LONDRINA	180000	8000	302	225	16	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
RIO SUL SHOPPING CENTER	49900	Sep-81	Apr-84	ELDORADO	78240	96304	343	225	17	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
S.C. CAMP. GRANDE	45000	Mar-83	Mar-83	ELDORADO	61000	100000	300	223	18	3955	3955	3955	3955	3955	3955	3955	3955
SC. ISATETI PORTO ALEGRE	45000	Jul-85	Sep-81	RIO DE JANEIRO	23700	121000	278	223	19	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100
RISEBAG SHOPPING	41143	Sep-76	Feb-78	SÃO PAULO	71000	12727	3100	223	20	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
LEIF CENTER	39247	Feb-78	Feb-80	SAO PAULO	37781	12727	3100	223	21	2807	2807	2807	2807	2807	2807	2807	2807
SHOPPING INTERLAGOS	33909	Dec-84	Jul-86	SAO PAULO	50186	116000	2003	191	22	3260	3260	3260	3260	3260	3260	3260	3260
INTERMALL SHOPPING	34355	Sep-88	Sep-88	RIO DE JANEIRO	127592	17381	2500	194	23	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
KING SHOPPING BARBA	30000	Mar-85	Mar-87	RIO DE JANEIRO	103900	75000	21000	165	24	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
SC. ISATETI SAO PAULO	37625	Sep-76	Sep-76	RIO DE JANEIRO	108000	108000	2800	184	25	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
FLAMBOY SHOPPING	37247	Feb-80	Feb-80	RIO DE JANEIRO	106407	106407	1817	1817	26	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
SC. ISATETI FORTALEZA	27798	Jan-88	Jan-88	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	27	2357	2357	2357	2357	2357	2357	2357	2357
SHOPPING ISATETI	26000	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	28	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
ISATETI SHOPPING	26787	Sep-88	Sep-88	RIO DE JANEIRO	90556	90556	2800	193	29	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
SC. MATRAZOL	28000	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	127000	75000	3000	192	30	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
SC. ISATETI FORTALEZA	28325	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	106407	106407	2800	184	31	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
MATRAL SHOPPING CENTRAL	29146	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	32	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI MACEIO	29600	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	33	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	9907	53074	1500	102	34	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	35	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	36	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	37	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	9907	53074	1500	102	38	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	39	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	40	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	41	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	9907	53074	1500	102	42	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	43	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	44	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	45	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	9907	53074	1500	102	46	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	47	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	48	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	49	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	9907	53074	1500	102	50	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	51	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	52	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	53	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	9907	53074	1500	102	54	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	55	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	56	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	57	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	9907	53074	1500	102	58	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	59	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	60	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	61	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	9907	53074	1500	102	62	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	63	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	64	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	65	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	9907	53074	1500	102	66	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	103000	60000	3000	193	67	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10981	70545	1792	174	68	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
SC. ISATETI RIO PRETO	29591	Mar-85	Mar-85	RIO DE JANEIRO	10300												