

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

**CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS, AMBIENTAIS E DE
TECNOLOGIA - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM URBANISMO PÓSURB**

ZULEICA MARIA QUEIROZ GUIMARÃES MANENTE

**O SHOPPING IGUATEMI EM CAMPINAS E A
SOCIEDADE DE CONSUMO DA URBANIZAÇÃO
DISPERSA**

CAMPINAS

2017

ZULEICA MARIA QUEIROZ GUIMARÃES MANENTE

**O SHOPPING IGUATEMI EM CAMPINAS E A
SOCIEDADE DE CONSUMO DA URBANIZAÇÃO
DISPERSA**

Trabalho de conclusão de curso,
Dissertação, apresentada como exigência
para obtenção do Título de Mestre em
Urbanismo ao Programa de Pós-Graduação
em Urbanismo da Pontifícia Universidade
Católica de Campinas.

Orientadora: Profa. Dra. Jane Victal Ferreira

PUC-Campinas

2017

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas e
Informação - SBI - PUC-Campinas

t301.36098161 Manente, Zuleica Maria Queiroz Guimarães.

M274s

O Shopping Iguatemi em Campinas e a sociedade de consumo da urbanização dispersa / Zuleica Maria Queiroz Guimarães Manente. - Campinas: PUC-Campinas, 2017.
284p.

Orientadora: Jane Victal Ferreira.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Ciências Exatas, Ambientais e de Tecnologias, Pós-Graduação em Urbanismo.

Inclui anexo e bibliografia.

1. Urbanização - Campinas, Região de (SP). 2. Espaço urbano. 3. Sociologia urbana. 4. Consumo (Economia). 5. Shopping Center Iguatemi (Campinas, SP). 6. Centros comerciais. I. Ferreira, Jane Victal. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Ciências Exatas, Ambientais e de Tecnologias. Pós-Graduação em Urbanismo. III. Título.

22. ed. CDD – t301.36098161

ZULEICA MARIA QUEIROZ GUIMARÃES MANENTE

O SHOPPING IGUATEMI EM CAMPINAS E A SOCIEDADE DE CONSUMO DA URBANIZAÇÃO DISPERSA

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Urbanismo do Centro de Ciências Exatas, Ambientais e de Tecnologias da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito para obtenção do título de Mestre em Urbanismo.

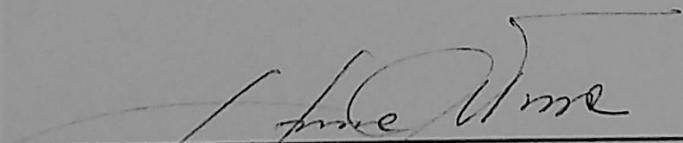
Área de Concentração: Urbanismo.

Orientadora: Profa. Dra. Jane Victal Ferreira

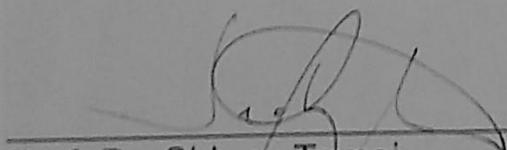
Dissertação defendida e aprovada em 22 de fevereiro de 2017 pela Comissão Examinadora constituída dos seguintes professores:



Profa. Dra. Jane Victal Ferreira
Orientadora da Dissertação e Presidente da Comissão Examinadora
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Profa. Dra. Juleusa Maria Theodoro Turra
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Prof. Dr. Sidney Tamai
Universidade Estadual Paulista - UNESP

A minha família: meu esposo João Cláudio e filhos Rafael, Carolina e Gabriel, a meus pais, Luis Octávio e Maria Zuleika, que sempre me acompanharam de forma muito especial e compreensiva em todos os momentos de sonhos e realizações da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus,
Que conduziu de maneira perfeita a minha dissertação.

À Profa. Dra. Jane Victal Ferreira,
Minha especial orientadora nos trabalhos do Programa de Pós Graduação em Urbanismo – Pósurb,
da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, pois sem ela não teria finalizado este projeto. A
Profa. Jane me fez sonhar e concretizar esta pesquisa.

Aos Professores e queridos amigos Maura Padula, Francis Pedroso, Fabiano Ormaneze e Edson
Rossi,
Do Centro de Artes e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, por todo
apoio, troca de informações, incentivo e amizade.

À Professora Mestre Valéria Maria Queiroz Guimarães,
Pelo incentivo a cada etapa.

Aos queridos
Giovanna Chinellato, pelos momentos de troca de ideias,
E Ricardo Camargo de Campos, pelo apoio.

Especial agradecimento a
Alexsandra Masimo e Camilo Zahar do Shopping Iguatemi Campinas.
A FEAC – Fundação das Entidades Assistenciais de Campinas

RESUMO

MANENTE, Zuleica Maria Queiroz Guimarães. *O Shopping Iguatemi em Campinas e a sociedade de consumo da urbanização dispersa*. 2016. 284 p. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, CEATEC – Centro de Ciências Exatas, Ambientes e de Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, Campinas, 2016.

Este trabalho investiga a metrópole contemporânea (Região Metropolitana de Campinas) com enfoque na urbanização dispersa e no processo de urbanização no qual se insere o Shopping Iguatemi na cidade de Campinas, considerando este como indício de dinâmicas na escala regional, mas com profundas implicações para a cidade e para o contexto local. Nota-se que, a partir da inauguração do Shopping Iguatemi, ocorrida há quase três décadas e meia, algumas mudanças foram ocorrendo na dinâmica da cidade, tanto no perfil da população, como nos costumes, com novos hábitos de consumo, cultura e no comércio local e regional. Percebe-se um deslocamento do público consumidor das classes alta e média das áreas centrais para o shopping, bem como a mobilidade pendular da população da Região Metropolitana de Campinas em busca de novas formas de consumo. Com essa migração do centro e da Região Metropolitana de Campinas para as adjacências da malha urbana (áreas de expansão da cidade), alguns empreendimentos residenciais e estabelecimentos comerciais também começaram a despontar na região próxima à localização do Iguatemi. Desde a sua origem, o Shopping Iguatemi passou por cinco expansões e em breve implantará um novo complexo residencial como parte de um projeto maior para adensamento do seu entorno. As principais ampliações do empreendimento foram determinadas, em parte, pelas novas formas de relacionamento entre a cidade e a Região Metropolitana de Campinas, pela necessidade de inovação para atrair o público consumidor frente as implantações de mais oito shoppings no município e pelos novos hábitos de consumo definidos pela vida contemporânea em busca de alternativas de entretenimento, lazer e comércio especializado. Esta pesquisa foi embasada em fontes bibliográficas, documentais e jornalísticas e aborda como o Shopping Iguatemi vem contribuindo para a dispersão da região leste da cidade de Campinas nos últimos trinta e cinco anos, tendo em vista as aceleradas mudanças na configuração do espaço urbano. Analisa também como os empreendedores-investidores identificaram as oportunidades de mercado nessa nova sociedade de consumo oferecendo eventos de lazer para atender a demanda. Esse processo vem ocorrendo desde a década de 1980 e atinge novos contornos no final do século XX e na atualidade.

Termos de indexação: Cultura de consumo. Urbanização dispersa. Eventos. Campinas. Shopping Center Iguatemi.

ABSTRACT

MANENTE, Zuleica Maria Queiroz Guimarães. *The mall Shopping Iguatemi in the city of Campinas and the consumer society of dispersed urbanization*. 2016. 284 f. Dissertation (Master's degree in Urbanism) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, CEATEC - Centro de Ciências Exatas, Ambientes e de Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, Campinas, 2016.

This research investigates the present-day metropole (Metropolitan Area of Campinas) focusing on the dispersed urbanization and the urbanization process, as a part of which the mall Shopping Iguatemi was built in the city of Campinas, considering it an indicator of regional scale dynamics, but with deep implications to the city and the local environment. Since Iguatemi opened its doors, almost three and a half decades ago, some changes have been happening in the city's dynamics, as much in the population profile as in its behavior, such as purchasing habits, culture and local and regional trade. There's an upper and middle class consumer displacement from downtown to the mall, as well as the pendulum-like motion of the Metropolitan Area of Campinas' population in pursue of new consumption options. Given this migration from downtown and Metropolitan Area of Campinas to the margins of the urban area (city expansion zone), some residential enterprises and business have also been built around Iguatemi. Since its opening, Iguatemi has been through five expansions and will soon build a residential complex as part of a larger project aiming the densification of its surroundings. The enterprise's primary expansions have been defined, in a way, by the new relationships amongst the city and the Metropolitan Area of Campinas, by the need to innovate in order to attract the consumer given the implementation of another eight malls in the city, and the new consumption habits defined by the contemporary life in constant search for entertainment, leisure and specialized trade. This research is based on bibliographical, documental and journalistic sources, and it addresses how Shopping Iguatemi has been backing the dispersion of the eastern zone of Campinas in the last thirty-five years, given the rapid changes in the characterization of the urban environment. It also analyzes how entrepreneurs have identified market opportunities in this new consumer society, offering new leisure alternatives to fulfill the demand. This process has been happening since the 80s and it has been changing its outlines since the late 20th century.

Indexing terms: *Consumer culture. Dispersed urbanization. Events. Campinas. Shopping Center Iguatemi.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1.	Indústria Robert Bosch (2016) às margens da Rodovia Anhanguera.....	38
Figura 2.	Anúncio da Indústria Clark (Valinhos, SP) ilustrando a visão da época em relação à importância das estradas na circulação de riquezas do país em 1969.....	39
Figura 3.	Imagem de um trecho da Rodovia Anhanguera na década de 1970.....	40
Figura 4.	Imagem da Rodovia Anhanguera (sentido Campinas – São Paulo) em 2016, próximo à Indústria Eaton (trecho Valinhos/Campinas).....	40
Figura 5.	Mapa com localização agrícola e área industrial de Valinhos às margens da Rodovia Anhanguera em 2016.....	41
Figura 6.	Mapa da Rodovia Dom Pedro I com a localização das universidades Unicamp e Puc em 2016	42
Figura 7.	Mapa da Rodovia Dom Pedro I com a localização do polo tecnológico, condomínios residências e comerciais em 2016	42
Figura 8.	Mapa dos municípios que formam a RMC.....	45
Figura 9.	Mapa com as principais rodovias que circundam a região de Campinas.....	46
Figura 10.	Mapa das principais rodovias e eixos de expansão da RMC. Base: Mapa 3, Vetores de Expansão da Região Metropolitana de Campinas, PITU – Plano Integrado de Transportes RMC (2015).....	48
Figura 11.	Mapa da população da RMC de 2003 e 2015.....	51
Figura 12.	Mapa da renda familiar (8 a 15 salários mínimos) da RMC em 2003 e 2015.....	52

Figura 13.	Mapa da renda familiar (15 salários mínimos ou mais) da RMC em 2003 e 2015.....	53
Figura 14.	Estabelecimento comercial Makro, um dos primeiros a instalar-se na Rodovia Dom Pedro I.....	54
Figura 15.	Eixo da rodovia Dom Pedro I com as universidades Unicamp e PUC e faculdade Facamp em Campinas, SP. Imagens de 2002.....	57
Figura 16.	Eixo da rodovia Dom Pedro I em Campinas– SP. Imagens de 2016.....	57
Figura 17.	Unidade da Escola Anglo Campinas no Shopping Galleria.....	63
Figura 18.	Imagem do eixo Galleria Shopping em 2002.....	64
Figura 19.	Imagem do eixo Galleria Shopping em 2016.....	64
Figura 20.	Imagem da Avenida Professor Zeferino Vaz no ano de 2016.....	66
Figura 21.	Imagem do trecho da Rodovia Dom Pedro I com acesso a vários bairros de Campinas em 2016.....	67
Figura 22.	Imagem do fluxo intenso de veículos na Rodovia Dom Pedro I com opções de acesso as rodovias Bandeirantes e Anhanguera em 2016.....	67
Figura 23.	Centro do polo de alta tecnologia em Campinas em 2016.....	71
Figura 24.	Área de Concentração de Barão Geraldo com o polo de alta tecnologia em 2016.....	71
Figura 25.	Área de concentração do polo de alta tecnologia próximo à Rodovia Campinas Mogi Mirim (SP-340) e às universidades no distrito de Barão Geraldo em 2016.....	72
Figura 26.	Primeiras pavimentações das ruas de acesso interno ao Campus I da PUC Campinas.....	76

Figura 27.	Imagens da PUC Campinas – <i>Campus I</i> com a construção da Faculdade de Educação Física.....	77
Figura 28.	Imagens da PUC Campinas – <i>Campus I</i> – no ano de 1973 com os primeiros prédios das faculdades das áreas de exatas e humanas.....	77
Figura 29.	Imagem aérea do <i>Campus I</i> da PUC Campinas no ano de 2016, com prédio da Reitoria e IAC.....	78
Figura 30.	Imagem aérea do <i>Campus I</i> da PUC Campinas no ano de 2016 com vista para o bairro.....	79
Figura 31.	Imagem do Parque Dom Pedro Shopping às margens da Rodovia Dom Pedro I em Campinas (2016).....	80
Figura 32.	Trecho da Rodovia Anhanguera Km 90 – Swiss Park Campinas e condomínios fechados em 2016.....	81
Figura 33.	Trecho da Rodovia Bandeirantes Km 72 – Imagens ao fundo do Hoppi Hari e Wet'n Wild; à esquerda, <i>Quality Resort</i> and Convention Center; à frente, Outlet Premium e Shoppings SerrAzul (construção em cima da rodovia), no ano de 2016.....	82
Figura 34.	Trecho da Rodovia Bandeirantes Km 72 – Imagens do Hoppi Hari e Wet'n Wild, <i>Quality Resort</i> and Convention Center, Outlet Premium e Shoppings SerrAzul no ano de 2016.....	83
Figura 35.	Ventura Mall, na Avenida Magalhães Teixeira, em 25 de novembro de 2016.....	90
Figura 36.	Figura 36. Momento do ato da doação da Fazenda Vila Brandina a FEAC na década de 1960.....	94
Figura 37.	Imagem da sede própria da FEAC logo após sua inauguração em 1976.....	99
Figura 38.	Imagem da sede própria da FEAC em 22 de novembro de 2016.....	99
Figura 39.	Vista aérea da Fazenda Vila Brandina na década de 1970, Campinas, SP.....	100

Figura 40.	Imagem do casarão da Fazenda Vila Brandina na década de 1970, com início de algumas atividades educacionais. Campinas, SP.....	101
Figura 41.	Imagens atuais da antiga sede da Fazenda Vila Brandina Campinas, SP.....	101
Figura 42.	Imagens da sede da Fazenda Vila Brandina de outro ângulo, mostrando ao lado um complexo com edifícios residenciais em 2016.....	102
Figura 43.	Imagem da área de plantação de eucalipto da FEAC em parceria com a Chamflora Mogi Guaçu AgroFlorestal em 2016	104
Figura 44.	Terraplanagem do terreno destinado ao Shopping Iguatemi em 1979.....	106
Figura 45.	Shopping Iguatemi Campinas no início da década de 1980.....	106
Figura 46.	Shopping Iguatemi Campinas em 1989.....	107
Figura 47.	Shopping Iguatemi Campinas logo nos primeiros dias após a inauguração em 1980.....	108
Figura 48.	Shopping Iguatemi Campinas no ano de 2000.....	108
Figura 49.	Imagem da ala nova do Shopping Iguatemi Campinas em 2016.....	109
Figura 50.	Imagem do complexo Boulevard do Shopping Iguatemi Campinas em 2016.....	110
Figura 51.	Anúncio no Jornal de Domingo, Campinas, SP (década de 80).....	114
Figura 52.	Reportagem sobre os 20 anos do Iguatemi Campinas com retrospectiva sobre o ano de inauguração do Iguatemi no ano de 2000.....	115
Figura 53:	Projeção Histórica do Grupo Iguatemi em 2008.....	117
Figura 54.	Imagem aérea do Shopping Iguatemi em 2016.....	122

Figura 55.	Uma das primeiras fotos do estacionamento do Iguatemi Campinas em 1980.....	123
Figura 56.	Imagem do estacionamento do Iguatemi Campinas na década de 1980.....	124
Figura 57.	Imagem do estacionamento lateral para motos e ônibus na década de 1980.....	125
Figura 58.	Mapa com a localização de quatro estacionamentos do Shopping Iguatemi.....	135
Figura 59.	Mapa atual com a localização de quatro estacionamentos do Shopping Iguatemi com setas de indicações.....	136
Figura 60.	Estacionamento A, (Avenida Iguatemi próximo à ala nova) às 12 horas, de sábado, em 2016.....	137
Figura 61.	Estacionamento A, (em frente à Avenida Iguatemi) às 15 horas, de sábado.....	137
Figura 62.	Estacionamento C, (ao lado do deck parking) e complexo Boulevard às 12 horas, no sábado em 2016.....	138
Figura 63.	Estacionamento C, (ao lado do <i>deck parking</i>) às 15 horas, de sábado em 2016.....	138
Figura 64.	Estacionamento interno do deck parking às 15 horas, de sábado, em 2016.	139
Figura 65.	Imagem do Boulevard Iguatemi com o Hipermercado Eldorado no início da década de 1990.....	142
Figura 66.	Hipermercado Carrefour, concessionária de motos Triumph e a loja de móveis e decoração Tok&Stok em 2016.....	142
Figura 67.	Imagem aérea feita por drone em 29 de outubro de 2016	143
Figura 68.	Cúpula de vidro construída na ampliação de 2003.....	144

Figura 69.	Projeto da fachada do Iguatemi com a ampliação de 2003.....	144
Figura 70.	Imagem aérea da cúpula de vidro e do deck parking com heliponto do Shopping Iguatemi Campinas, que foram inaugurados em 2003	145
Figura 71.	Imagem de outro angulo do <i>deck parking</i> do Iguatemi Campinas....	146
Figura 72.	Imagem feita em 29 de outubro de 2016 referente à segunda expansão com a cúpula de vidro na decoração de Natal em 2016...	146
Figura 73.	Imagem em 2012 da construção do teatro do Shopping Iguatemi inaugurado em 2013.....	147
Figura 74.	Imagem do teatro Shopping Iguatemi em 2016. Fonte: Teatro Iguatemi Campinas.....	148
Figura 75.	Maquete com o projeto da expansão do Shopping Iguatemi Campinas em 2014.....	150
Figura 76.	Projeto de expansão Iguatemi Campinas apresentado em 2012.....	150
Figura 77.	Construção da ala nova no Iguatemi em 2014.....	151
Figura 78.	Fase final da ala nova no Iguatemi em 2015.....	151
Figura 79.	Imagem da fachada da última expansão do Shopping Iguatemi Campinas em 2016.....	152
Figura 80.	Imagem aérea da fachada da ala nova com visão do estacionamento A (à esquerda).....	153
Figura 81.	Imagem aérea da quinta expansão (prédio branco à esquerda) com vista para o estacionamento C (ao lado do <i>deck parking</i>).....	153
Figura 82.	Imagem das cinco expansões.....	154
Figura 83.	Imagem da praça interna do Iguatemi Campinas recém-inaugurada que perpassa os três andares da ala nova.....	157
Figura 84.	Imagem apresentando o formato retangular da praça interna.....	158

Figura 85.	Imagem da praça interna vista de cima apresentando a luminosidade e o paisagismo.....	159
Figura 86.	Imagem da praça interna do Iguatemi apresentando a similaridade dessa proposta com o ambiente de uma praça pública.....	159
Figura 87.	Imagem dos corredores internos do Iguatemi apresentando a mesma proposta de luminosidade e semelhança com uma praça pública.....	160
Figura 88.	Imagem do terceiro piso com passarela que dará acesso à academia.....	161
Figura 89.	Imagem dos corredores internos do Iguatemi Campinas.....	162
Figura 90.	Imagem dos corredores internos da ala nova com acesso a lojas de marca estrangeiras.....	162
Figura 91.	Imagem do Shopping Center Iguatemi Campinas em novembro de 2016.....	176
Figura 92.	Mapa identificando a área do Shopping Iguatemi e as principais vias de acesso – Av. Iguatemi, Avenida Dr. Nelson N. Gustavo Filho e Av. Mackenzie.....	177
Figura 93.	Mapa com o Plano Básico Geral da Gleba Sede e Invernada na Fazenda Vila Brandina.....	178
Figura 94.	Foto aérea da Fazenda Vila Brandina em 2002 com as duas glebas: Sede e Invernada na Fazenda Vila Brandina.....	179
Figura 95.	Mapa das Glebas da Fazenda Vila Brandina – Sede e Invernada – com os estabelecimentos comerciais.....	180
Figura 96.	Mapa com a localização do Shopping Iguatemi na gleba Sede e ocupações das áreas de entorno.....	181
Figura 97.	Imagem de Condomínios residenciais finalizados pela MB Construtora em 1995.....	184
Figura 98.	Condomínios residenciais finalizados pela MB Construtora em 1995. Fotografia feita em 2016.....	185

Figura 99.	Vista geral dos condomínios residenciais finalizados pela MB Construtora em 1985 (à esquerda da imagem) e, à frente, o Shopping Iguatemi Campinas.....	185
Figura 100.	Condomínios residenciais The Plaza Tower e Alpha Tower próximos ao Hipermercado Carrefour, ao lado da Concessionária Adara. Ao fundo, a antiga casa sede da Fazenda Vila Brandina.....	186
Figura 101.	Imagens aéreas feitas por Ricardo Camargo de Campos em 2016 dos condomínios residenciais The Plaza Tower e Alpha Tower atualmente.....	187
Figura 102.	Complexos e condomínios residenciais atuais nas áreas do entorno.....	187
Figura 103.	Avenida Mackenzie inaugurada em junho de 2015. Trecho de acesso da Rodovia Dom Pedro I a Sousas.....	189
Figura 104.	Mapa do Zoneamento de Campinas por região e APs, referente à Macrozona 4, onde está inserido o Shopping Iguatemi Campinas...	190
Figura 105.	Principais vias de acesso ao Shopping Iguatemi.....	191
Figura 106.	Projeto para adensamento do entorno do Shopping Iguatemi com o grande Complexo e indicação da quinta expansão.....	194
Figura 107.	Vista aérea das áreas de entorno do Iguatemi Campinas.....	195
Figura 108.	Imagem aérea feita em 2016 da área destinada ao novo complexo residencial próximo ao Iguatemi em 2016.....	195
Figura 109.	Imagens aéreas das demarcações feitas em 2016 para o novo complexo residencial próximo ao Iguatemi.....	196
Figura 110.	Imagens aérea da parte do entorno do complexo residencial próximo ao Iguatemi em 2016.....	197
Figura 111.	Favela “Boca de Sapo” localizada no entorno do Shopping Iguatemi.....	199

Figura 112.	Trecho com as trilhas de passagem dos moradores da favela do Jardim Novo Flamboyant para ter acesso ao Iguatemi e outros locais das proximidades.....	200
Figura 113.	Trilha com vista mais próxima da trilha de passagem dos moradores da favela do Jardim Novo Flamboyant para ter acesso ao Iguatemi.....	200
Figura 114.	Imagem aérea da favela “Buraco do Sapo” próxima ao Iguatemi e ao espaço destinado ao novo complexo residencial e empresarial em 2016.....	201
Figura 115.	Imagem das terras da Fazenda Brandina, do complexo residencial e complexo comercial em 2016.....	202
Figura 116.	Imagem do Bairro Vila Brandina com a localização do Shopping Iguatemi Campinas e a Favela Vila Brandina à frente do Parque Ecológico na Rodovia Heitor Penteado em 2016.....	203
Figura 117.	Imagem da favela Vila Brandina à frente da Rodovia Heitor Penteado em 2016.....	203
Figura 118.	Shopping Iguatemi Campinas no início da década de 1980.....	205
Figura 119.	Imagens do Shopping Iguatemi Campinas.....	206
Figura 120.	Imagem da construção do viaduto de acesso ao Iguatemi pela Avenida Dr. Moraes Sales em Campinas, no início da década de 1980.....	208
Figura 121.	Imagem atual do viaduto de acesso ao Iguatemi pela Avenida Dr Moraes Sales em Campinas em 2016.....	208
Figura 122.	Mapa com as principais avenidas de acesso ao Iguatemi em 2016..	210
Figura 123.	Imagem aérea do entorno do Iguatemi considerando pela Avenida Iguatemi e Avenida Mackenzie.....	211
Figura 124.	Imagem aérea feita em 2016 do entorno do Iguatemi considerando Avenida Mackenzie. Com acesso à Rodovia Dom Pedro I.....	211

Figura 125.	Imagem aérea do entorno do Iguatemi considerando o acesso pela Avenida Doutor Nelson Noronha Gustavo Filho à frente do complexo vertical residencial.....	212
Figura 126.	Imagem aérea do entorno do Iguatemi considerando acesso pela Avenida Rotary e pela Avenida José Bonifácio.....	212
Figura 127.	Imagem interna dos corredores do Shopping Iguatemi em 2016 com <i>skylights</i> que favorecem a luminosidade.....	222
Figura 128.	Imagem interna dos corredores do Shopping Iguatemi em 2016.....	222
Figura 129.	Imagem da cúpula de vidro (no piso 3 da ala inaugurada em 2003) no Shopping Iguatemi feita em 2016.....	223
Figura 130.	Imagem da cúpula de vidro e corredores no Shopping Iguatemi.....	223
Figura 131.	Entrada para o fraldário do Shopping Iguatemi Campinas em 2016.	226
Figura 132.	Fraldário do Shopping Iguatemi Campinas com diferentes ambientes.....	227
Figura 133.	Aviso no fraldário do Shopping Iguatemi Campinas.....	227
Figura 134.	Dados da pesquisa realizada em agosto 2016 referente aos motivos para ir ao <i>shopping</i> entre os jovens de 14 a 18 anos.....	230
Figura 135.	Imagem do Iguatemi da ala antiga similares aos espaços rejeitados pela Geração Z.....	240
Figura 136.	Imagens do corredor com lojas de marcas internacionais na inauguração da nova ala do Iguatemi em 30 de abril de 2015.....	241
Figura 137.	Imagens dos eventos realizados no Shopping Iguatemi até os anos 2000.....	242

QUADROS

Quadro 1.	Indicadores totais da RMC.....	44
Quadro 2.	<i>Malls</i> do município de Campinas segundo ano de inauguração, localização e principais características.....	87
Quadro 3.	Relatório do Grupo Iguatemi Empresas Shopping Centers S/A com seus empreendimentos.....	120
Quadro 4.	Cronologia dos Shopping Centers de Campinas (SP)	132
Quadro 5.	Horários de funcionamento do Shopping Iguatemi em 2016.....	134
Quadro 6.	Evolução da ficha técnica do Shopping Iguatemi	155
Quadro 7.	Perfil do consumidor por classes socioeconômicas	166

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	21
1. CAPÍTULO 1: PROCESSOS DE URBANIZAÇÃO CONTEMPORÂNEOS.....	28
1.1. O fenômeno urbano.....	30
1.1.1. Dispersão industrial na região de Campinas.....	35
1.1.2. A formação da RMC – Região Metropolitana de Campinas.....	44
1.1.3. Movimentos pendulares e urbanização dispersa na região de Campinas.....	53
1.2. Mobilidade e regionalização do cotidiano em Campinas e RMC.....	65
1.3. A cidade polinucleada.....	69
1.4. Urbanização dispersa e tipologias urbanas.....	74
1.4.1. A formação dos pequenos <i>malls</i> para comércio de bairro em Campinas.....	85
2. CAPÍTULO 2: ESTUDO DE CASO: O SHOPPING IGUATEMI E AS PRINCIPAIS TRANSFORMAÇÕES NO PERÍODO ESTUDADO.....	91
2.1. A criação da FEAC – Federação das Entidades Assistenciais de Campinas.....	93
2.2. A implantação do Shopping Iguatemi Campinas em 1980.....	104
2.3. As principais transformações e perfis do público frequentador do Shopping Iguatemi Campinas com base nas cinco expansões.....	123
2.3.1. Fluxo de veículos e estacionamentos.....	134
2.3.2. Primeira Expansões do Shopping Iguatemi.....	141
2.3.3. Segunda e terceira expansões.....	143
2.3.4. Quarta expansão.....	147
2.3.5. Quinta expansão.....	148
2.3.6. Perfis do público frequentador do Iguatemi.....	163
3. CAPÍTULO 3: O SHOPPING IGUATEMI COMO INDUTOR DE URBANIZAÇÃO DO ENTORNO IMEDIATO, COMPORTAMENTO E HÁBITO DE CONSUMO.....	169
3.1. Contexto urbano do Shopping Iguatemi Campinas e a formação das áreas adjacentes.....	176
3.1.1. Desmembramento de área da Encol na Gleba Sede.....	183
3.1.2. Desmembramento de área da Concima na Gleba Sede.....	186
3.1.3. Expansão no sistema viário envoltório – Avenida Mackenzie na Gleba Invernada.....	188
3.1.4. O Shopping Iguatemi na Gleba Sede e projetos para o entorno....	189
3.1.5. Favelas nas áreas próximas ao Iguatemi.....	197
3.1.6. O bairro Vila Brandina e a formação do entorno do Shopping Iguatemi Campinas.....	204

3.2. Mudanças de uso e comportamento do consumidor no Shopping Iguatemi (recortes temporais) e o uso da tecnologia buscando identificar o perfil do usuário das novas gerações.....	213
3.2.1. O perfil do consumidor do Shopping Iguatemi.....	227
3.2.2. O comportamento da Geração Z: futuros consumidores nos <i>shopping centers</i>	230
3.2.3. O uso da tecnologia para atrair as novas gerações.....	233
3.3. Os eventos como estratégia de atividades de lazer na trajetória do Iguatemi Campinas.....	239
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 246
 REFERÊNCIAS.....	 256
 ANEXOS	
 ANEXO A - Mapas do acervo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da PUC Campinas – CAD, da região do Shopping Iguatemi Campinas referente ao ano de 1982.....	 262
ANEXO B - Imagens do shopping Iguatemi em sítios eletrônicos.....	266
ANEXO C - Mapa Ciclovia Barão Geraldo.....	269
ANEXO D - Imagens de pesquisa de campo da autora em maio e novembro de 2016.....	270
ANEXO E - Tabelas referente shoppings centers – ABRASCE.....	276
ANEXO F - Quadro de cronologia da urbanização dispersa em Campinas, principais rodovias e Shopping Iguatemi.....	277
ANEXO G - Histórico do Grupo La Fonte e IESC.....	281

INTRODUÇÃO

Os processos de urbanização dispersa tiveram início, na região de Campinas, a partir da década de 1970, em função da interiorização das indústrias que começaram a se deslocar para áreas próximas as principais rodovias do interior do estado de São Paulo. A partir da década de 1980 observa-se que várias novas tipologias vão de formando nas áreas urbanas das cidades, entre elas os shoppings centers e os condomínios com finalidade comercial e residencial, horizontais e verticais. Em 1980 registra-se o primeiro shopping do município de Campinas: Shopping Iguatemi.

Constituiu-se objetivo deste estudo identificar a relação entre a sociedade de consumo e a urbanização dispersa a partir do estudo de caso do Shopping Iguatemi, no período de 1980 a 2016, em função das expansões ocorridas no empreendimento. Vários estudos e pesquisas já foram realizados abordando os shopping centers como espaço de cultura e de modernidade na sociedade de consumo e as suas influencias no contexto socioeconômico da região em que estão inseridos. Dentre essas pesquisas, poucas continham informações específicas sobre o Shopping Iguatemi Campinas e foi a partir dessa constatação que nasceu a proposta deste estudo de caso incluindo a abordagem sobre o modo de vida contemporâneo da sociedade de consumo.

Percebeu-se que o desenvolvimento urbano de Campinas e do entorno do bairro Vila Brandina, onde se localiza o Iguatemi, contribuíram para as transformações do shopping enquanto espaço sociocultural. Entende-se por espaço sociocultural o ambiente em que evidenciam-se os costumes do público frequentador do Shopping Iguatemi. Nesse sentido, o foco desta pesquisa foi centrado nas alterações de hábitos de consumo do público frequentador de shoppings e suas variantes na cidade de Campinas enquanto dinâmica de um contexto público e privado, sobretudo no âmbito dos serviços, da introdução de atividades de lazer e dos investimentos nos diversos setores.

Apresentou-se também o processo de urbanização em Campinas iniciado pelas indústrias, a partir de 1960, que começaram a migrar dos grandes centros

das capitais para o interior. Em Campinas, esse processo estabeleceu-se principalmente às margens da Rodovia Anhanguera e aos poucos as áreas de ocupação rural foram transformando-se em áreas urbanas, com a implantação de indústrias, condomínios industriais e residenciais nessas proximidades. Observou-se que, a partir de 1980, alguns trechos das principais rodovias de Campinas, como as Rodovias Anhanguera e Dom Pedro I, foram sendo ocupadas não somente pelas indústrias, mas por estabelecimentos comerciais, condomínios residenciais horizontais, condomínios industriais e comerciais. Nesse sentido a região de Campinas passar a viver uma nova dinâmica urbana.

Foram destacados quatro momentos importantes como principais análises do período estudado (1980 – 2016): o primeiro referiu-se ao início do deslocamento de parte do consumidor (principalmente das classes A e B) do centro da cidade para o shopping Iguatemi Campinas (década de 80), que vem consolidar-se de fato após cinco anos da implantação do shopping; o segundo momento abordou o espraiamento da cidade (a partir da década de 90), que acaba transferindo parte da população e dos serviços da zona central para as proximidades do shopping na zona leste do município; o terceiro analisou o desenvolvimento econômico e social ocorrido no eixo da Rodovia Dom Pedro I (região onde se localiza o Iguatemi), que acabou definindo perfis e classes sociais devido às instalações de diversos empreendimentos comerciais e residenciais; e o quarto momento apresentou as expansões do Shopping Iguatemi com base no contexto sociocultural e econômico de cada período em que ocorreram essas ampliações.

Este estudo transcorreu por pesquisas de revisão bibliográfica para compreender o significado histórico do desenvolvimento urbano na área delimitada, partindo, em seguida, para um aprofundamento em fonte documental e pesquisa de campo. Das fontes documentais, as mais significativas foram a leitura sistemática do Caderno Especial de Shopping do Jornal Correio Popular de Campinas publicado em 06 de maio de 2000, abordando os vinte anos de existência do Shopping Iguatemi Campinas e também diversas reportagens do Grupo RAC - Rede Anhanguera de Comunicação, por meio do Jornal Correio Popular, nos períodos de 2003, 2013 e 2015, que registraram os cinco momentos de expansões

e ampliações do shopping desde sua inauguração. Além das reportagens da Revista Metr pole (Grupo RAC) sobre as características dos malls e shoppings de Campinas, publicadas em 2015 e 2016. Os estudos foram direcionados com foco nas reportagens do Jornal Correio Popular devido principalmente   falta de acesso aos dados oficiais do Shopping Iguatemi, que não disponibilizou informa es sobre alguns períodos desde sua inaugura o em 1980. Inclusive alguns dados nos quadros apresentados constam como indisponíveis porque não foram encontrados nas fontes consultadas e também não foram fornecidas pelo empreendimento. Os dados atuais, que se referem às informa es de 2016, já foram disponibilizadas pelo Iguatemi Campinas. As pesquisas de mercado referentes ao segmento de shopping center foram consultadas nos institutos IBGE - Instituto Brasileira de Geografia e Estatística, IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – e nas empresas Officina Sophia Retail e InReality Retail, que contribuíram significativamente para as investiga es e reflexões sobre os principais motivos das expansões realizadas, percebendo-se que a maioria ocorreu em fun o do novos comportamentos e exigências do público consumidor e frequentador do Iguatemi.

As principais pesquisas acad micas que contribuíram para este estudo foram a tese de mestrado de Hélio Mítica Neto (2008) sobre o processo de urbaniza o de Campinas no que se refere ao entorno da Rodovia Dom Pedro I, as disserta es de mestrado de Paula Francisca Pereira da Silva (2008), contribuindo com informa es sobre a forma o da região Leste de Campinas, e Mitie I. Kumasaka (2006), referente   FEAC – Funda o das Entidades Assistenciais de Campinas, Shopping Iguatemi e ocupa es do entorno. As bases bibliográficas fundamentais dos autores Nestor Goulart Reis (2006) e Nuno Portas (1993) indicaram o rumo do processo de urbaniza o dispersa na região de Campinas e José Pedro Soares Martins (2005), com importantes dados da biografia da FEAC e do processo de implanta o do Shopping Iguatemi Campinas, apresentando também alguns aspectos do cenário político e social do município de Campinas.

As fontes documentais das reportagens e dos sites da IESC – Iguatemi Empresa de Shopping Centers apresentaram algumas informa es contraditórias no decorrer desse estudo, preferindo-se assim considerar as reportagens como

principal fonte de pesquisa devido ao maior detalhamento das informações e à facilidade de acesso ao acervo do Grupo RAC em Campinas. As informações da IESC foram adotadas para complementar análises principalmente sobre as décadas que se referem ao período de 2000 a 2015. E algumas informações do ano de 2016, foram fornecidas pelo Shopping Iguatemi Campinas com dados atualizados. Os conteúdos estudados nos periódicos jornalísticos apresentaram as mudanças ocorridas no Iguatemi desde a sua inauguração até a última expansão em 2015, possibilitando a análise do perfil e comportamento do público consumidor de 1980 até os dias atuais.

Este estudo investigou o município de Campinas, considerado como um importante polo econômico e tecnológico, e transformando-se numa das regiões metropolitanas mais ricas do Brasil. Por sua relevância regional e nacional, o crescimento da cidade ocorreu de forma muito rápida e dispersa, trazendo um grande desenvolvimento econômico ao município. O cenário em 1980 registrava um alto índice populacional - segundo o IBGE Campinas contava com 665 mil habitantes. O crescente desenvolvimento econômico e tecnológico de Campinas, a partir da década de 80, também ocorreu devido às instalações de centros de pesquisas, universidades e implantações de grandes empreendimentos comerciais e industriais, principalmente na Rodovia Dom Pedro I. Como consequência desse desproporcional crescimento concentrados em diversas regiões de Campinas (principalmente na região Leste), começaram a aparecer no município diversos problemas de ordem social e urbana, como: o surgimento de favelas, falta de controle urbano através de um planejamento estratégico, maior índice de criminalidade, tráfico de drogas, violência, congestionamentos, segregação social, entre outros.

O processo de urbanização, principalmente a partir da década de 1990, também ocorreu de forma dinâmica e diversificada. Notou-se a expansão das áreas residenciais em condomínios e loteamentos fechados, a implantação de novos shopping centers e de estabelecimentos comerciais próximos às principais rodovias da região. Essas rodovias que circundam o município de Campinas e preenchem a Região Metropolitana de Campinas contribuíram sobremaneira para alavancar o crescimento metropolitano. As principais rodovias são: Rodovia Bandeirantes - SP-

348, Rodovia Anhanguera - SP-330, Rodovia Dom Pedro I - SP-065, Rodovia Adhemar de Barros - SP-340 e Rodovia Santos Dumont - SP-075.

Em Campinas, as áreas de expansão urbana foram bem expressivas ao longo da rodovia Dom Pedro I onde se formaram importantes núcleos comerciais, empresariais, tecnológicos e educacionais para região. A população local e regional, principalmente no início da década de 80, passou a usufruir das facilidades e vantagens desse diversificado polo, modificando no decorrer dos anos seus hábitos e costumes urbanos. A Rodovia Dom Pedro I proporcionou uma nova forma do urbanita local e regional relacionar-se com a cidade de Campinas. Novos hábitos foram sendo adotados em função das facilidades de deslocamento dessa rodovia às principais centralidades do município. A rodovia passou a receber diariamente um intenso e contínuo fluxo de veículos, tanto do município de Campinas como de cidades vizinhas, devido à rapidez de deslocamento que a rodovia oferece até hoje, e à diversos núcleos importantes do município. Exemplifica-se por meio dos acessos às universidades Unicamp e PUC Campinas, aos renomados Centros Avançados de Estudo e Pesquisas, a shopping centers, como: Parque Dom Pedro Shopping, Galleria Shopping e Shopping Iguatemi, aos estabelecimentos comerciais como lojas Leroy Merlin, Decathlon, Makro, Hipermercados Carrefour e Extra, entre outros. Por falta de planejamento adequado por parte da prefeitura, que não conseguiu acompanhar esse rápido desenvolvimento, a rodovia Dom Pedro I é responsável por grandes congestionamentos que ocorrem em horários de pico (a partir das 07h30 da manhã e das 17h30 da tarde).

Muitos pesquisadores abordaram a origem e as consequências do processo de urbanização dispersa nas cidades e regiões metropolitanas, dentre eles este estudo destacou os professores Nestor Goulart Reis Filho e Nuno Rodrigo Martins Portas, devido a alguns de seus estudos serem direcionados principalmente à Região Metropolitana de Campinas. Neste estudo foram apresentadas as análises levantadas por estes autores sobre a formação da RMC e, a partir desses, pôde-se investigar sobre a importância das dinâmicas urbanas recentes na vida do cotidiano local.

Os condomínios (verticais e horizontais, residenciais e comerciais) e os shopping centers que se formaram a partir da década de 1980 foram os dois grandes tipos de uma tipologia de ocupação da urbanização dispersa no município de Campinas. Os primeiros shoppings que se estabeleceram no eixo da Rodovia Dom Pedro I foram: o Shopping Iguatemi (inaugurado em 1980), como pioneiro em Campinas e no interior paulista, e o Galleria Shopping (inaugurado em 1992). Ambos buscavam atender prioritariamente as classes socioeconômicas média e alta.

Atualmente o perfil do público frequentador do Shopping Iguatemi pertence na maioria a classe B (60%), do sexo feminino (54%), o grau de instrução predominante é o Superior (54%) e das faixas etárias entre 30 e 49 anos (30%) e de 50 anos ou mais (33%), segundo dados fornecidos pela gestão atual do Shopping Iguatemi Campinas. Outro empreendimento de grande relevância no eixo da Rodovia Dom Pedro I foi o Parque Dom Pedro Shopping (inaugurado em 2002) que visava atingir todas as classes socioeconômicas, mas percebeu-se no decorrer dos anos que seu público frequentador predominante pertencia as classes média e baixa. Esses shoppings atendem a uma nova forma de urbanização para a região.

No capítulo dois, foram realizados estudos referentes à implantação do Shopping Iguatemi Campinas como exemplo de espaço de consumo em áreas de urbanização dispersa, onde as principais transformações ocorridas desde a sua implantação e os perfis do público frequentador do Shopping, com base nas cinco expansões realizadas pelo empreendimento, esclarecem traços do consumidor típico e emergente nestes contextos.

O Iguatemi foi inaugurado pelo Grupo Jereissati (70% de participação) em parceria com a FEAC (30% de participação). A implantação do Iguatemi deu-se em período de crise no país e de grandes mudanças políticas (Diretas Já), despertando curiosidade e também grande cautela por parte dos campineiros e empreendedores locais, em contrapartida foi valorizado pelo seu pioneirismo e ousadia. As demais expansões ocorreram devido à necessidade de atender as novas demandas do público consumidor, principalmente dos municípios da Região Metropolitana de Campinas e Sul de Minas, bem como para fidelizar e atrair o público frequentador

depois do surgimento dos seus principais concorrentes: Galleria e Parque Dom Pedro.

Com novas propostas para o comércio, lazer e entretenimento, os shopping centers passaram a oferecer serviços como cinema, restaurantes, teatro e eventos, principalmente eventos culturais. Nota-se que a realização de eventos em shopping centers está cada vez mais frequente e que tem atraído um perfil de público bem específico e de abrangência regional. As futuras gerações (hoje na faixa de 14 a 18 anos) consideram os shopping centers como seus principais espaços de lazer. O entretenimento, cinema e momentos de encontros com familiares e amigos foram os pontos destacados, pela maioria, como preferência de atividades em suas programações. Notou-se também como as facilidades tecnológicas trouxeram um novo perfil de público jovem que utiliza-se das facilidades virtuais para realizar mais compras online, mas que ao mesmo tempo quer relacionar-se presencialmente por meio de espaços que proporcionem encontros com amigos e outras comunidades virtuais.

O Shopping Iguatemi, apontado como objeto de estudo nessa pesquisa, e a sociedade de consumo da urbanização dispersa em Campinas e região apresentarão como foi a trajetória dos principais momentos dos trinta e seis anos de existência do primeiro shopping center do interior paulista nesse contexto. Destacando-se também: se houve relevância ao município, os dados históricos que de certa forma retrataram as mudanças de comportamento e hábito de consumo do público frequentador do Iguatemi, as transformações e intervenções no seu entorno, as expectativas das novas gerações sobre os shoppings do futuro e a consolidação da segregação social que se forma na vida contemporânea.

1. PROCESSOS DE URBANIZAÇÃO CONTEMPORÂNEOS

Atualmente cerca da metade da população do globo terrestre vive em espaços urbanos. Segundo Souza (2013) o grau de urbanização do planeta tem crescido constantemente e segundo estimativas consideram o percentual da população mundial vivendo, em núcleos, com mais de 5.000 habitantes. Esse crescimento é fato em escala mundial: tanto para cidades do “Terceiro Mundo”, quanto da América Latina e Brasil. Somente em países de desenvolvimento econômico de nível baixo a situação é diferente, a população ainda continua predominantemente rural em casos como da África (ao sul do Sahara) e da Ásia (das monções). Para Souza (2013), o Brasil é um país que pode ser considerado predominantemente urbano, pois cresce de forma constante e em grande velocidade.

Segundo Reis (2006), estamos vivendo esse fenômeno de crescimento urbano mundial desde a década de 1970. Percebe-se que, devido a esse crescimento em diferentes áreas de urbanização, a cidade passou a ter uma nova dinâmica, ou seja, os limites entre cidades e regiões foram sendo superados, as barreiras espaciais foram dissolvendo-se e ampliaram-se as relações sociais.

Um dos motivos apontados como consequência dessa transformação foram as mudanças e a disponibilização de recursos tecnológicos, que possibilitaram a crescente comodidade do transporte, ampliaram os recursos de comunicações e proporcionam maior facilidade de mobilização da população para locais mais distantes. As inovações tecnológicas contribuíram com a modificação da distribuição da população e das atividades sobre o território (REIS, 2006).

Muitos autores urbanistas, filósofos e sociólogos têm desenvolvido diversos estudos com o objetivo de aprofundar e analisar melhor o fenômeno e como ocorreram os processos de urbanização contemporânea, apontando um novo comportamento e modo de vida do cidadão na sociedade atual.

1.1. O fenômeno urbano

Em decorrência de diversos estudos sobre esse novo processo de distribuição da população e das atividades sobre o território, na Europa e no mundo, Reis (2006) comenta sobre a realização de uma conferência de Nuno Portas no Brasil. Esse evento ocorreu em 1992, na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da PUC de Campinas, SP, onde se refletiu sobre como esse processo ocorreu na Europa, especialmente em Portugal e Espanha, e sobre os novos aspectos intra-urbano dos municípios.

Outro tema muito presente nos debates sobre o processo de urbanização contemporâneo foi a descentralização industrial apontado em 1999 pelo Instituto de Economia da Unicamp. Segundo Reis (2006), tanto os estudos de Portas como do Instituto de Economia da Unicamp demonstraram como os aspectos intra-urbanos desses fenômenos, na virada do século, já estavam sendo analisados e debatidos publicamente, bem como as suas bases sociais.

Em sua palestra realizada na PUC Campinas, conforme publicação na Revista Oculum da PUC Campinas, Portas (1993) comentou que já passamos por diversas gerações de estudos referentes ao planejamento urbano, sobretudo na Europa. Considerou que nos anos 50 o desenvolvimento do urbanismo deu-se na Europa como força do investimento estatal, mas que a partir dos anos 1970, com a crise do petróleo, essa realidade começou a mudar: o Estado já não conseguia mais investir tão intensamente como antes em determinados setores oficiais. Com os recursos ficando escassos, o Estado passou assim por um processo de descentralização: “foi um período em que ganhavam força os municípios, isto é, o Estado descentralizou a crise” (PORTAS, 1993, p. 5).

Ao contrário das cidades europeias, percebeu-se que cidades do terceiro mundo, sobretudo as metrópoles, continuavam a crescer mesmo com a crise, principalmente na década de 1970. Mas Portas (1993) comenta que nesse mesmo período as áreas metropolitanas de Portugal e da Espanha cresceram em ritmo de terceiro mundo e também passaram pelo processo de descentralização das atividades produtivas industriais para fora das áreas metropolitanas.

Com esse processo de descentralização da indústria, Portas (1993) observa que o território, que era todo padronizado, tornava-se agora cada vez mais expandido. As indústrias foram arrastando outras atividades, que foram espalhando-se por quilômetros de distância. Cita como alguns exemplos a implantação de hipermercados, loteamentos residenciais e escritórios. Com a formação desses novos centros, notou-se que os hábitos de vida das pessoas foram modificando-se cada vez mais.

Percebeu-se que três desafios começaram a ser enfrentados pela cidade nesse processo de descentralização dos territórios e das atividades. O primeiro de como solucionar a situação do centro da cidade que não poderia ser descaracterizado, mas ao mesmo tempo não poderia morrer (a dúvida ficava entre tombar ou modernizá-lo). Para Portas, o centro continuava sendo lugar de força e de história acumulada da cidade. O autor acreditava que, mesmo com as instalações de shoppings centers e de polos universitários em locais distantes, os centros continuavam mantendo sua força como se fossem um ímã. Comentou também que o centro tem uma grande capacidade de renovação (PORTAS, 1993).

O segundo desafio seria sobre os subúrbios criados pelo urbanismo moderno que iam tomando características de cidade central, com estabelecimentos, serviços e movimentação de público, e que iam deixando de ser uma área de sossego. E, por fim, o terceiro desafio, sobre a cidade que foi nascendo espontaneamente à beira das autoestradas e que hoje poderia ter a maior parte da população vivendo nesses territórios (PORTAS, 1993).

De acordo com a análise de Portas (1993), considerando que nos países industriais a maior parte da população poderia estar vivendo nas áreas rurais, algumas novas interações estariam ocorrendo a partir da vida urbana sobre o campo e também do campo sobre a vida urbana. Segundo Portas:

As fábricas, o centro de divertimento, o centro de consumo estão lá, a escola também já está lá, a igreja é antiga da aldeia do campo, mas em alguns casos já querem igrejas modernas e as pessoas querem viver ali e não em outro lugar. Os franceses chamam *reurbanização*, os italianos chamam urbanização *difusa*, em Portugal nós chamamos urbanização *dispersa* (PORTAS, 1993, p. 07).

Para Portas (1993), esse processo de dispersão desencadeou um aumento de competitividade entre as cidades que buscavam atrair cada vez mais as indústrias, escritórios e algumas atividades culturais como estratégia para desenvolvimento do seu município. Portas considera que a partir disso o urbanismo tornou-se altamente negociável e que vários planos começaram a ser construídos e/ou prospectados em função dessa demanda do mercado. Ele destaca que o plano não envolvia mais apenas o território onde tudo estava previsto, mas sim o conjunto de lugares disponíveis para discutir, interpretar e negociar mais tarde (PORTAS, 1993).

Já Preteceille e Valadares (1988) comentam que o crescimento da produção industrial, a comercialização, a circulação, o consumo de bens e as melhorias nas infraestruturas das regiões também contribuíram para esse novo processo de urbanização dispersa. Alguns resultados desses estudos fizeram parte das publicações da Conferência sobre Reestruturação Urbana, organizada pelo Comitê de Desenvolvimento Regional e Urbano da Associação Internacional de Sociologia, ocorrido no Rio de Janeiro em 1988. Os autores apontam que novas estruturas econômicas foram definindo-se nas cidades da região em função de intensas interações entre redes de empresas, produção e pesquisa, indústria e universidade, localização e acesso aos meios de comunicação física ou de informação, impactando assim altas qualificações e qualidade dos espaços de trabalho e meios de vida (PRETECEILLE; VALADARES, 1990 *apud* REIS, 2006).

As inovações tecnológicas na comunicação, transporte e produção industrial foram importantes para as mudanças no processo de urbanização, mas nota-se que esse processo também teve suas raízes vindas de bases sociais, abordando-se os aspectos econômicos, políticos, culturais e ideológicos. Dessa forma, Reis (2006) destaca dois aspectos diferentes sobre os estudos de urbanização: o primeiro no sentido físico - que estuda a extensão do tecido urbano, a ampliação de terrenos urbanizados - e o segundo no sentido social e demográfico de urbanização - que estuda a transferência da população rural para as áreas urbanas, os modos de vida urbanos, as áreas densas ou dispersas.

Durante esse processo de urbanização contemporânea, percebeu-se que no Brasil os modos de vida da população também foram sendo modificados à

medida que as áreas urbanas dispersas foram formando-se nos territórios que abrangem a área metropolitana ou o sistema de áreas metropolitanas. Essas áreas de urbanização dispersa acabaram superando os limites conhecidos da cidade e das regiões que, mesmo separadas geograficamente, mantinham estreitos vínculos entre si, fazendo parte de um único sistema urbano (REIS, 2006).

No início do século XX, a forma da cidade relacionar-se era bem diferente dessa apresentada por Reis (2006). As cidades nesse período eram em grande maioria pequenas, portanto era necessário estabelecer-se um esquema de cooperação quanto ao acesso à infraestrutura e aos serviços. O tecido urbano era dividido em espaços públicos e espaços privados: os espaços coletivos de propriedade pública (como as praças) e os espaços coletivos de propriedade privada (como as estações ferroviárias, teatros, lojas, escritórios, fábricas, escolas). Eles tinham uma só forma de uso e eram de gestão simples. Os espaços de uso privado mais comuns eram as residências de uso unifamiliar.

Entretanto, ao longo da segunda metade do século XX, verificou-se uma profunda mudança nas formas de organização do tecido urbano. Notou-se que novas modalidades de gestão dos espaços urbanos foram adotadas, alterando, aos poucos, as relações entre os espaços públicos e os espaços privados.

Para Reis (2006):

O extraordinário adensamento urbano, as mudanças nos modos de vida, de organização empresarial e de forma de organização do mercado imobiliário levaram a mudanças profundas nas formas de organização do tecido urbano. As modalidades de habitação e as formas de organização empresarial das indústrias, do comércio, do lazer e dos serviços tornaram-se adensadas e complexas. E para propiciar acesso de seus usuários à infraestrutura e aos serviços, os empreendedores passaram a adotar formas coletivas de organização institucional, de caráter condominial ou não: propriedades coletivas, uso coletivo, gestão coletiva. A busca de facilidade de acesso aos serviços urbanos levou à multiplicação das formas condominiais (REIS, 2006, p.45).

A partir de 1980, pode-se citar como um dos exemplos de uso coletivo, de propriedade privada, de caráter condominial e de natureza comercial o surgimento dos *shopping centers*. Outra proposta com infraestrutura e serviços de forma condominial nesse período foram os novos empreendimentos de usos múltiplos, que ofereciam aos seus usuários, numa mesma área, diversificados

espaços com serviços, comércio, lazer, educação e também residências (REIS, 2006).

O surgimento de condomínios horizontais, que ocorreram em loteamentos fechados destinados tanto para instalações de fábricas como de residências, também contribuíram para o crescimento da urbanização dispersa. Reis (2006) comenta que a organização do tecido urbano pode ter sido caracterizada também pelo surgimento desses grandes empreendimentos de caráter condominial destinados a atender a demanda dos setores de alta e média renda.

Percebeu-se que a formação da maioria desses novos núcleos e suas diferentes formas de utilização foram estabelecendo-se em pontos isolados entre várias cidades, tanto em espaços públicos como privados. E essas mudanças desencadearam uma nova organização da vida cotidiana do urbanita em escala metropolitana e inter-metropolitana. Nota-se que essas mudanças ocorreram principalmente nos modos de circulação e consumo, atingindo um novo estágio de organização da vida social no território, definido por Reis (2006) como o da urbanização total em partes do território.

Cita-se que:

Na passagem do milênio, uma das características mais importantes é o surgimento de sociedades nas quais desaparece a população rural e ao mesmo tempo os setores sociais urbanos se apropriam extensamente dos territórios ao seu redor, para implementação de seus modos de vida, agora de forma dispersa (REIS, 2006, p.20).

Durante séculos a organização das formas das cidades era prevista considerando seu crescimento do centro para a periferia. A partir da Revolução Industrial e, depois de um século, com o surgimento de grandes empreendimentos industriais e a concentração de capitais, foram formando-se as primeiras regiões metropolitanas, observando-se uma nova forma de organização das cidades.

As mesmas rodovias e ferrovias que transportavam alimentos para abastecer os grandes centros urbanos também transportaram uma grande massa de habitantes rurais que acabavam transferindo-se para os sistemas urbanos em expansão, devido às oportunidades de trabalho. Ao longo da segunda metade do

século XX, essa onda de migração rural-urbana principalmente em cidades médias e metrópoles¹ fez, em alguns casos, com que a população urbana quase dobrasse, notando-se a partir disso um declínio das áreas centrais e uma expansão das áreas das periferias.

Nesse processo migratório, segundo Reis (2006), percebeu-se que a população rural tanto migrava de forma permanente para as cidades, como também parte dessa população residia nas cidades médias com suas famílias, mas continuava trabalhando no campo. Em ambas as formas, permanente ou com deslocamentos pendulares, essa população rural que migrava para a cidade passava então a ter acesso aos serviços urbanos.

Ao mesmo tempo que a população rural migrava para a cidade, Reis (2006) destaca que as atividades definidas como tipicamente urbanas começavam a se deslocar para o campo, instalando-se ao longo de grandes eixos de transporte. Nota-se que, ao mesmo tempo em que as industriais fixavam-se entre áreas de atividade rural, alguns trabalhadores que residiam nessas proximidades e trabalhavam nessas indústrias começaram a transferir suas residências para as áreas de atividades urbanas.

Em análise do processo de urbanização no Brasil em estudos a partir de das décadas de 1970 e 1980, com ênfase na área metropolitana de São Paulo, Reis (2006) percorre algumas análises sobre a formação de áreas dispersas nas regiões de Campinas, Baixada Santista e Vale do Paraíba.

1.1.1. Dispersão industrial na região de Campinas

O início da formação do polo industrial em Campinas é comentado por Badaró (1966) com destaque para as duas fases referentes aos períodos de desenvolvimento do setor industrial no Brasil: a primeira, de 1934 a 1955, foi a fase de expansão industrial restrita, devido à insuficiência do setor de bens de produção; e a segunda fase, de 1956 a 1962, considerada a fase de expansão industrial,

¹ Metrôpole é a cidade principal ou capital de um país ou alguma cidade que, por algum motivo, exerce influência (cultural, social, econômica) sobre as demais cidades da região metropolitana. Cidades médias não fazem parte de regiões metropolitanas e que apresentam um relativo grau de avanço em sua economia e infraestrutura. Usualmente tem mais de 100 e 500 mil habitantes.

consolida-se devido ao ingresso de investimentos estrangeiros no setor de bens de produção e a industrialização pesada. Badaró comenta que na década de 1950 Campinas passa a ser uma cidade industrial devido à intensificação do surto industrial da capital, mas foi somente a partir de 1956 que Campinas confirmou-se como polo industrial atraindo novas e importantes indústrias para o município.

A cidade confirmou-se como pólo alternativo, apto a receber os excedentes do crescimento industrial de São Paulo, pois além de oferecer isenção de impostos municipais e facilidades na aquisição de terrenos, acenava com disponibilidade de água, energia elétrica e excelentes condições de transportes. Campinas contava ainda com a privilegiada localização geográfica e um sistema rodo-ferroviário instalado que a tinha como ponto de convergência de todas as rotas de comunicação terrestre das vastas e produtivas regiões interioranas de São Paulo, Minas e Mato grosso, que se destinavam à capital e ao porto de Santos (BADARÓ, 1966, p.103).

As áreas industriais de Campinas foram mantidas próximas a ferrovias onde já existiam concentrações fabris. Em 1962, Campinas, Valinhos e Sumaré tinham 13 grandes indústrias estrangeiras, 565 estabelecimentos industriais e ofertavam 21.901 empregos. Entre as indústrias, cita-se a fábrica da Mercedes Bens e a Refinaria de Petróleo da Petrobrás, em Paulínia. As instalações fabris consolidaram-se mais nas proximidades da Rodovia Anhanguera, desde a capital, Jundiaí e áreas de Campinas². As zonas industriais também consolidaram-se em alguns bairros residenciais de Campinas, sobretudo na Vila Industrial (BADARÓ, 1966).

“A população de Campinas passa de 219.303 habitantes, em 1960, para 375.964 habitantes, em 1970, atingindo 664.559, em 1980, apontando maior crescimento populacional do que a média nacional”. A população rural começa a decrescer na década de 1980, de 11% no censo de 1980 passa a 2,7% no censo de 1991 e 1,7%, no censo de 2000. Mesmo com a redução dos índices populacionais entre 1980 e 1990, a região de Campinas continua tendo crescimento superior ao estado de São Paulo e ao Brasil (SILVA, 2008).

Também em análise sobre a região de Campinas, Reis (2006) destaca que entre 1970 e 1990 ocorreu um processo de formação de indústrias no eixo de

² A área de Campinas, identificada pela primeira vez em 1975, compreende, além de Campinas, os municípios de Valinhos, Vinhedo, Sumaré e Nova Odessa, Paulínia e Indaiatuba. “Área de Campinas” é definida como uma aglomeração submetropolitana (SILVA, 2006, p.70).

Jundiaí e Região Metropolitana de Campinas. O processo de formação de indústrias na Rodovia Anhanguera (inaugurada em 1948) também foi comentado por Semeghini (1987), dando destaque a Campinas como sendo a única da região, além da Grande São Paulo, que atraiu as novas indústrias em escala considerável.

Destacou-se também que o valor da produção de Campinas passou de 8,5% (1939) para 10,3% (1956). Silva também aponta que a indústria local expandia-se apoiada na base de indústrias de equipamentos de beneficiamento e de máquinas, que foram sendo implantadas desde o início do século (SILVA, 2008).

Silva (2008) descreve que, no início dos anos 1950, Campinas passou a sediar diversas indústrias pesadas no município, como Bosch, Clarck, Dunlop, GE, Merch Sharp, Ashland, Rigesa. Apesar das análises de alguns autores considerarem o período de 1970 a 1990 como sendo o responsável pelas principais mudanças no processo de formação da cidade dispersa e descentralizada no interior paulista, podemos verificar que desde 1950 inicia-se um processo que gerou a dispersão industrial.

Na figura 1 (p. 38), apresenta-se a indústria Robert Bosch (2016) que, instalada na proximidade da Rodovia Anhanguera, foi um exemplo de formação da dispersão industrial no município de Campinas.



Figura 1. Indústria Robert Bosch (2016) às margens da Rodovia Anhanguera. Fonte: *Google Maps*. Acesso em 14 de novembro de 2016.

Cita-se como outro exemplo de dispersão industrial na região de Campinas a implantação em 1958 da indústria Clarck (atual Eaton), situada à frente da Rodovia Anhanguera, em trecho considerado rural, no município de Valinhos (SP). Em 1973, ocupando seu limite máximo de expansão, a Clarck foi obrigada a abrir outra unidade em Pederneiras (SP), para poder continuar atendendo a demanda do mercado (Memorial Equipamentos Clarck, 2016).

A indústria Clarck em Valinhos apresentava 32 mil m² de construção. Com as ampliações ocorridas em 1972, suas instalações passaram a cinquenta mil m² e em apenas um ano já ampliava novamente a fábrica, abrindo uma nova unidade em Pederneiras. Nesse sentido, verifica-se como o processo de dispersão industrial ocorreu de forma acelerada no interior do estado a partir da década de 1970.

Na figura 2 (p.39), observa-se, em destaque no anúncio da indústria Clarck (1969), a importância e dinamismo das estradas rodoviárias para a circulação de riquezas do país nesse período.

**No Parque Industrial Clark
nascem as máquinas que constroem
a nova face do Brasil:
Pás Carregadeiras Michigan
e Empilhadeiras Clark.**

1969. O Brasil dá mais um grande passo em direção ao desenvolvimento. A paisagem modifica-se em todo seu território. Estradas modernas unem os pontos mais importantes do país. Ontem, a montanha. Hoje, um túnel. Pistas duplas aceleram a circulação de riquezas. A produção é movimentada racionalmente. Dinamiza-se o transporte interno nas empresas, docas, indústrias etc. A época é de grandes realizações.

Equipamentos Clark S.A. sente-se honrado em poder contribuir para esta nova fase com técnica e "know-how", sob a forma de Empilhadeiras Clark e Pás Carregadeiras Michigan, que constroem o Brasil de amanhã.

fabricadas no Brasil por
EQUIPAMENTOS CLARK S.A.
VALINHOS - SP

**CLARK®
EQUIPMENT**

SERVIÇO DE CONSULTA — N.º 184

Figura 2. Anúncio da Indústria Clark (Valinhos, SP) ilustrando a visão da época em relação à importância das estradas na circulação de riquezas do país em 1969. Fonte: *Heavy Machinery Museum*. Acesso em 19 de setembro de 2016.

Com a chegada das indústrias na região de Campinas, a Rodovia Anhanguera começa a receber maior fluxo de veículos. Na figura 3 (p.40) registra-se, na década de 1970, como a rodovia já vinha mantendo um grande fluxo de veículos (no sentido São Paulo – Campinas) e nota-se também a predominância de áreas rurais às margens da Anhanguera.



Figura 3. Imagem de um trecho da Rodovia Anhanguera na década de 1970. Fonte: Correio, RAC. Acesso em 19 de setembro de 2016.



Figura 4. Imagem da Rodovia Anhanguera (sentido Campinas – São Paulo) em 2016, próximo à indústria Eaton (trecho Valinhos/Campinas). Fonte: acervo da autora.

Ao observar a Figura 4 (p.40), nota-se atualmente a presença de várias indústrias nos dois sentidos da rodovia Anhanguera (trecho Valinhos/Campinas - 2016). À direita da imagem, verifica-se a indústria Eaton (antiga Clarck) e o acesso para o bairro Macuco e Reforma Agrária, na área rural.

No mapa abaixo (Fig.5), apresenta-se a mesma região com a consolidação do Distrito Industrial de Valinhos em longo trecho da rodovia Anhanguera e a preservação de áreas agrícolas, com a Reforma Agrária no bairro Macuco. Nota-se que no sentido oposto também houve a implantação de industriais e barracões comerciais, grande concentração de condomínios e bairros residenciais.



Figura 5. Mapa com localização agrícola e área industrial de Valinhos às margens da Rodovia Anhanguera em 2016. Fonte: <http://wikimapia.org>. Acesso em 14 de novembro de 2016.

Além da trajetória da industrialização para o interior paulista na Rodovia Anhanguera, a partir dos anos 1970, Campinas passa também a constituir próximo à Rodovia Dom Pedro I um polo industrial de alta tecnologia na região das principais universidades do município – Unicamp³ e PUC⁴. Observa-se, nas figuras a seguir a Rodovia Dom Pedro atualmente.

³ Unicamp – Universidade de Campinas foi fundada em 1966.

⁴ PUC – Pontifícia Universidade Católica de Campinas – em 1973 é ampliada para o *Campus I* próximo à Rodovia Dom Pedro I.

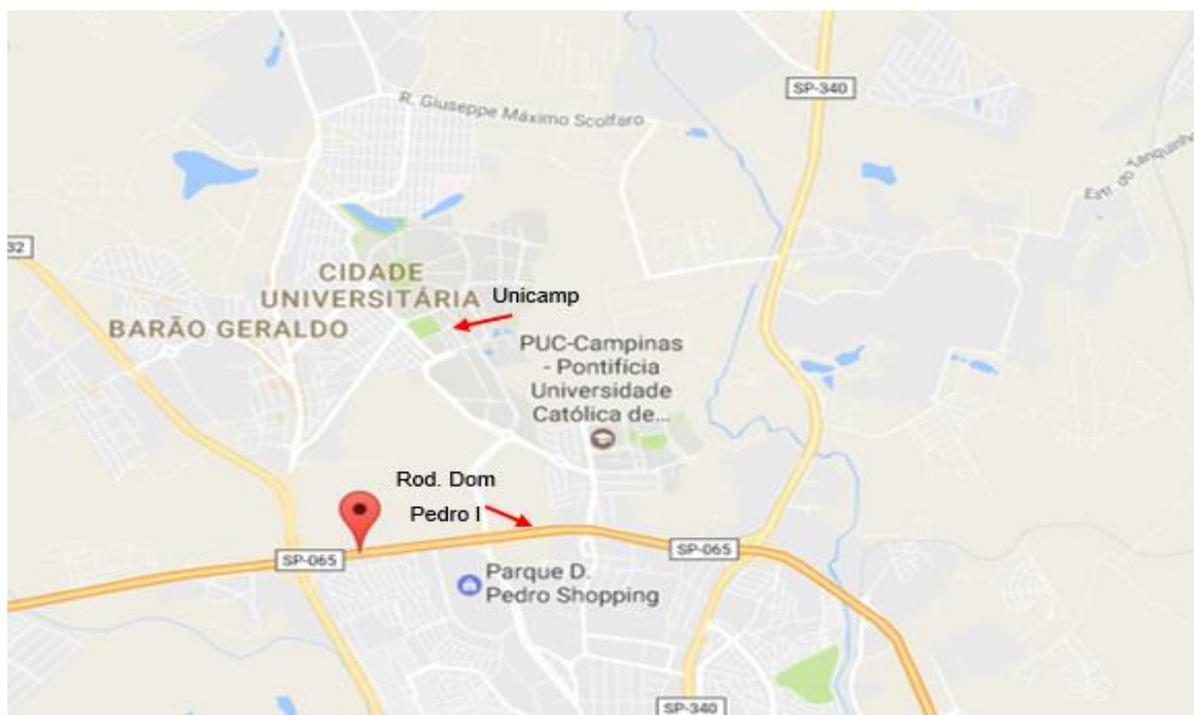


Figura 6. Mapa da Rodovia Dom Pedro com a localização das universidades Unicamp e PUC em 2016. Fonte: *Google maps*. Acesso: em dezembro de 2016.



Figura 7. Mapa da Rodovia Dom Pedro com a localização do polo tecnológico, condomínios residenciais e comerciais em 2016. Fonte: *Google maps*. Acesso: em dezembro de 2016.

Na figura 6 a Rodovia Dom Pedro e a implantação das universidades Unicamp e PUC. E na figura 7, a formação das inúmeras indústrias do setor de

informática, microeletrônica, química e telecomunicações, bem como os condomínios residenciais horizontais e condomínios comerciais verticais.

Em 1980, a população da área de Campinas era considerada a segunda maior entre as aglomerações do Estado de São Paulo e sua população urbana, a terceira maior do estado, cerca de 832.000 habitantes. (SILVA, 2008).

Mítica (2008) destaca que o município de Campinas, sobretudo entre as décadas de 1970 e 2000, passa a ter sua área urbanizada de 4.000 ha para 25.000 ha, segundo dados do INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais.

Esse crescimento populacional deve-se principalmente à interiorização das indústrias no Estado de São Paulo cuja população passa a deslocar-se de um município ao outro em busca de emprego.

1.1.2. A formação da RMC – Região Metropolitana de Campinas

Segundo Silva (2008), estudos realizados pelo IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, com a participação do IBGE e de outros centros de pesquisa, Campinas é identificada como metrópole regional em 1999.

Dessa forma, a criação da Região Metropolitana de Campinas – RMC – é oficializada pela Lei Complementar Estadual nº 870 de 19 de Junho de 2000, sendo constituída pelo agrupamento de dezenove municípios numa área de 3.792 Km² e uma população de 2.976.433 habitantes (Agemcamp, 2016).

Cita-se que:

Campinas, a única sede de uma aglomeração urbana não nucleada por uma capital de estado, apresenta, em 1999, uma área muito maior do que a “Área de Campinas” identificada em 1975. A RMC é criada oficialmente em 2000 pelo governo estadual (SILVA, 2008 p.74-75).

Atualmente são vinte municípios paulistas que formam a RMC: Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara D'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

Destaca-se também que a RMC é uma das mais importantes do país pela sua força econômica e por ser um dos mais importantes polos tecnológicos do Brasil.

Em 2015, foi considerada a segunda maior do Estado de São Paulo em população (mais de 3 milhões de habitantes, segundo estimativa do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e gerou mais de 8% do Produto Interno Bruto (PIB) estadual (Emplasa – Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano SA, 2016).

As especificidades dos processos de urbanização e industrialização ocorridos na região provocaram mudanças muito visíveis na vida das cidades. De um lado, acarretaram desequilíbrios de natureza ambiental e deficiências nos serviços básicos. De outro, geraram grandes potencialidades e oportunidades em função da base produtiva - atividades modernas, centro de tecnologia de ponta (Emplasa, 2016).

No quadro abaixo, apresentam-se os dados totais atuais dos municípios que compõem a RMC segundo a Emplasa (2016), registrando-se numa área total de 3.791,79 Km² e 3.131.528 habitantes.

Totais

Sub-região	Área 2014(em km ²)	População 2016	Densidade Demográfica 2015 (hab/km ²)	TGCA 2010/2015	PIB 2013 (em mil reais)
RMC	3.791,79	3.131.528	825,87	1,83	139.582.692,56

Quadro 1. Indicadores totais da RMC. Fonte: Emplasa (2016).

E na figura 8 (página seguinte) observa-se os municípios que compõem a Região Metropolitana de Campinas - RMC em 2016

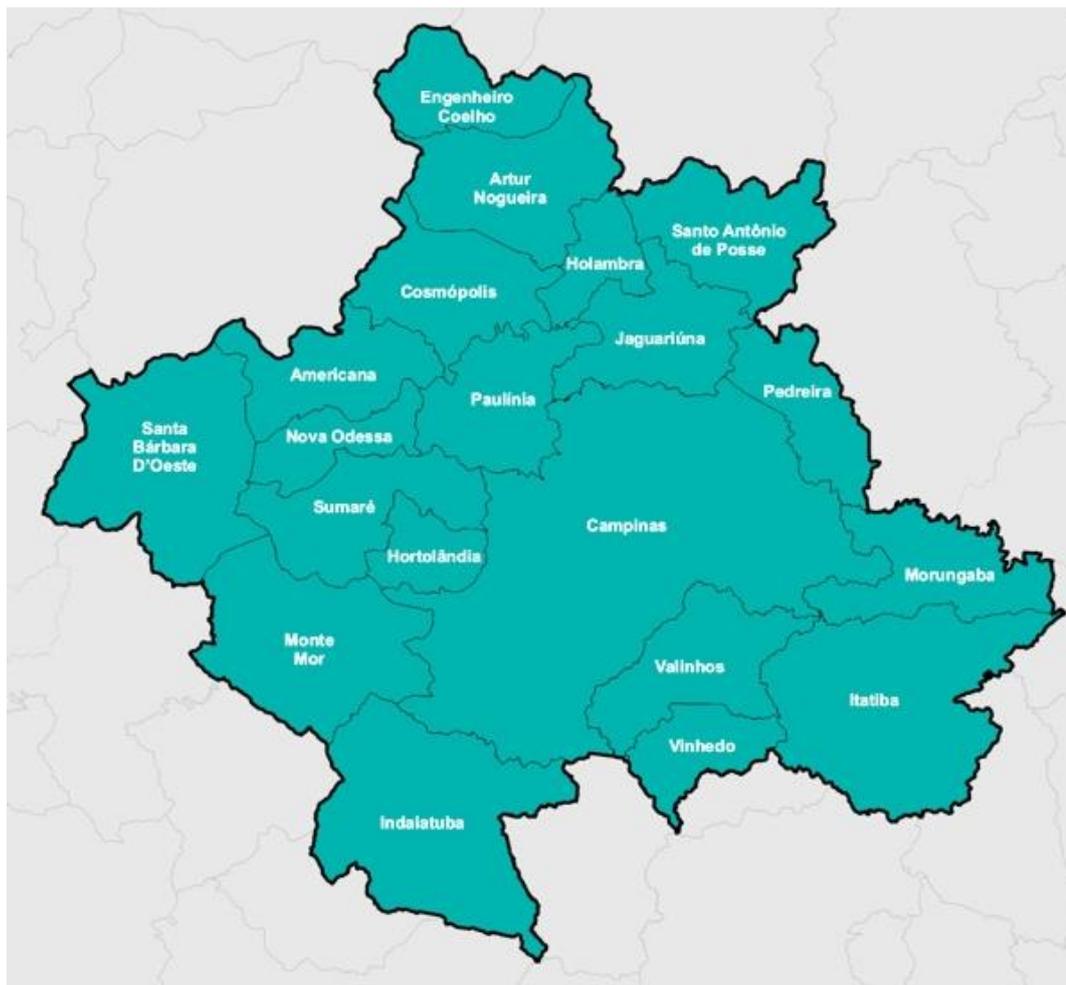


Figura 8. Mapa dos municípios que formam a RMC. Fonte: <https://www.emplasa.sp.gov.br/RMC>. Acesso em 19 de novembro de 2016.

A Região Metropolitana de Campinas tem amplo sistema viário, ramificado e de boa qualidade, tendo como eixos principais as Vias Bandeirantes e Anhanguera, em direção ao município de Limeira, que ligam a região à Capital e ao interior paulista, e a Rodovia SP-304, que segue rumo a Piracicaba.

Há ainda a Rodovia D. Pedro I, que faz ligação com o Vale do Paraíba e a Rodovia Dutra rumo ao Rio de Janeiro. Segundo a Agemcamp, a malha viária permitiu uma densa ocupação urbana que foi sendo organizada em torno de cidades de médio e grande porte, notando-se processos de conurbação já consolidados ou emergentes (Agemcamp, 2016).

Na figura a seguir apresenta-se o sistema viário da RMC.

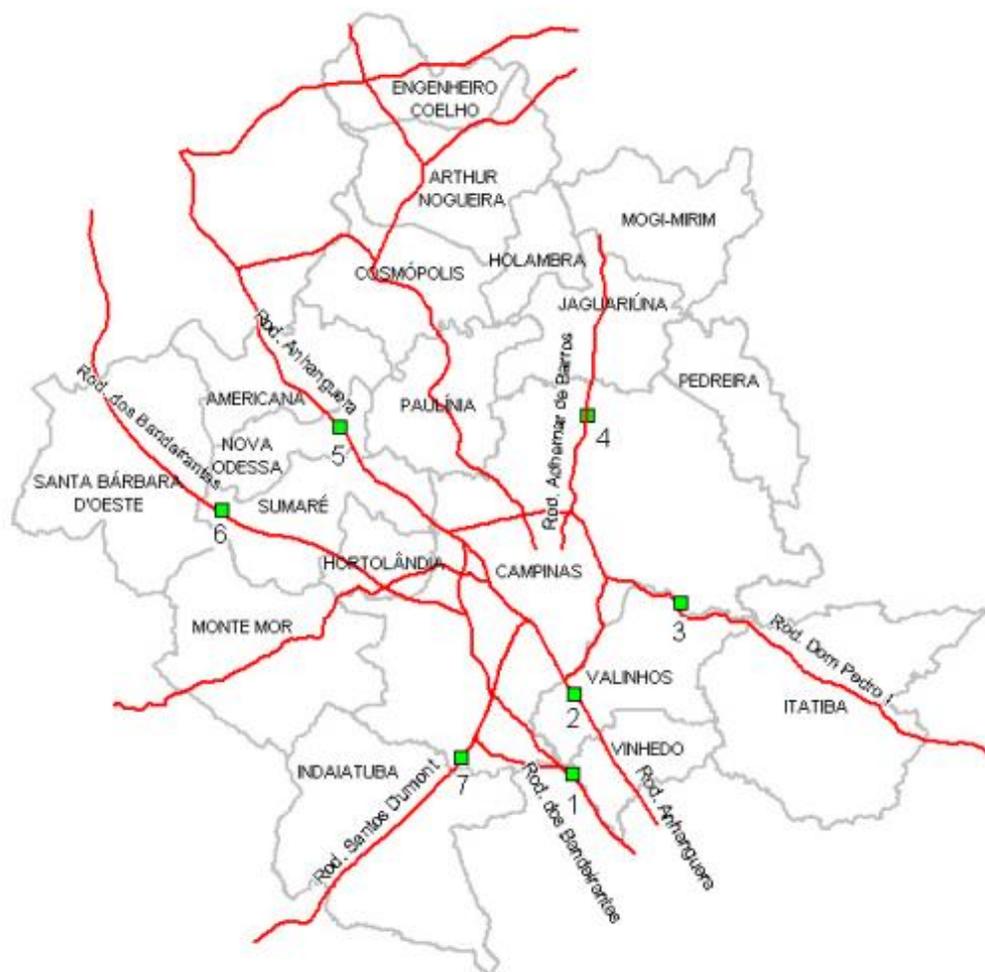


Figura 9. Mapa com as principais rodovias que circundam a região de Campinas. Fonte: Secretaria de Planejamento, Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente – Prefeitura Municipal de Campinas – Plano Diretor de 2006.

Verificam-se (figura 9, p.46) as cinco rodovias que preenchem a RMC e seus principais eixos de ligações: (1 e 6) Rodovia Bandeirantes - SP-348, (2 e 5) Rodovia Anhangüera - SP-330, (3) Rodovia Dom Pedro I - SP-065, (4) Rodovia Adhemar de Barros - SP-340 e (7) Rodovia Santos Dumont - SP-075. Segundo o Plano Diretor de 2006, Campinas possui ampla rede rodoviária com articulação para a região Metropolitana de São Paulo, interior do Estado e Estado de Minas Gerais. Dessa forma, nota-se como Campinas tornou-se importante ponto nodal onde convergem as principais rodovias do estado de São Paulo.

Para Mítica, essas rodovias, conforme figura 9, possibilitaram a dispersão industrial e urbana de maneira geral através da construção de novos empreendimentos residenciais e empresariais, que foram tornando-se viáveis à medida que as novas tecnologias facilitavam a implantação de equipamentos de

infraestrutura básica, como o tratamento e distribuição de água, coleta e tratamento de esgoto e processamento de lixo. A população passou a escolher a sua própria localização tendo em vista a sua relação com toda a cadeia de produção e consumo da região e oportunidades de espaços disponíveis (MÍTICA, 2008).

Cunha e Jacob (2005) também destacam que os vários eixos rodoviários que circundam a região de Campinas contribuíram para a formação da RMC e do parque industrial, transformando-se num importante polo para o país.

Cita-se que:

A Anhanguera é o principal eixo de concentração industrial, direcionando a constituição da RMC. Outros eixos rodoviários destacam-se: a Rodovia Dom Pedro I, com a implantação do pólo de alta tecnologia, a Rodovia Santos Dumont, com o Distrito Industrial de Campinas, a Rodovia Milton Tavares de Souza, com a petroquímica Refinaria do Planalto Paulista (REPLAN), entre Campinas e Paulínia, além da Rodovia Bandeirantes e da Rodovia Adhemar de Barros (JAKOB; CUNHA, 2005, p. 3771).

Observa-se pelo Sistema Viário da Região Metropolitana de Campinas como foi ocorrendo o processo de urbanização dispersa de Campinas e região nos principais vetores e nos eixos de acesso. A RMC é formada por 7 vetores segundo o Plano Integrado de Transportes 2015, são eles: vetores 1 (Monte Mor) e 2 (Hortolândia, Sumaré, Nova Odessa, Americana e Santa Bárbara) referem-se aos eixos Sudoeste e Noroeste; o vetor 3 trata do eixo ao longo da rodovia Milton Tavares SP-332; o vetor 4 considera-se o eixo ao longo da Rodovia SP-340 Ademar de Barros; o vetor 5 é eixo que refere-se ao longo da Rodovia D. Pedro I direção Itatiba; o vetor 6 é considerado o eixo na direção dos municípios de Valinhos e Vinhedo e o vetor 7 é o eixo ao longo da Rodovia Santos Dumont direção Indaiatuba.

Nota-se, na figura abaixo, como é formado o sistema de rodovias e eixos de acesso da Região Metropolitana de Campinas, segundo a Secretaria de Transportes Metropolitanos do Governo do Estado de São Paulo.

através do adensamento de vazios e da intensificação da conurbação. Nota-se também a manutenção da sua função enquanto principal eixo de concentração de atividades econômicas (industriais, comerciais e de serviços), concentrando população de baixa renda, muitas vezes residindo em favelas e ocupações ilegais, principalmente nos municípios de Hortolândia, Sumaré e Santa Bárbara.

No vetor 3 - eixo ao longo da rodovia Milton Tavares SP-332 compreendendo as cidades de Paulínia, Cosmópolis, Arthur Nogueira e Engenheiro Coelho – ocorreu na década de 90 um dinamismo no crescimento populacional com elevadas taxas de crescimento e tendência de absorção de imigrantes. Houve expansão da mancha urbana através da pulverização das áreas incorporadas. Observou-se uma tendência de incorporação de áreas para uso urbano a partir de loteamentos e condomínios fechados, entre a SP-332 e a Estrada da Rhodia.

No Vetor 4 – eixo ao longo da Rodovia SP-340 Ademar de Barros, compreendendo os municípios de Holambra, Jaguariúna, Santo Antônio de Posse e Pedreira, observa-se que esse foi o eixo preferencial de implantação de indústrias de alta tecnologia permitindo uma incorporação diferenciada, especialmente de Jaguariúna, à expansão metropolitana.

No Vetor 5 – eixo ao longo da Rodovia D. Pedro I direção Itatiba, compreendendo os Distritos de Joaquim Egídio e Sousas, parte de Valinhos e Itatiba – destaca-se a qualidade ambiental, pois grande parte desse território constitui Área de Proteção Ambiental, com a presença de áreas agrícolas ainda produtivas. A expansão urbana ocorreu de forma bastante espalhada com predomínio de empreendimentos residenciais de alto padrão de ocupação diferenciada.

No Vetor 6 – eixo na direção dos municípios de Valinhos e Vinhedo – observa-se ocupação urbana predominantemente de padrão médio e médio-baixo em Campinas com o surgimento de verticalização num período mais recente. Já em Valinhos e Vinhedo, ocorre o predomínio de loteamentos fechados destinados a população de maior poder aquisitivo, muitas vezes empregada no município de São Paulo.

Vetor 7 – eixo ao longo da Rodovia Santos Dumont direção Indaiatuba – na década de 1990, observou-se elevada taxa de crescimento populacional e incremento da mancha urbana superior a 50%. Nesse vetor a tendência é de ocupação através de condomínios e loteamentos fechados. Esse eixo abriga concentração fabril de importância regional, com grande potencial de crescimento de atividades econômicas notadamente industriais, devido, entre outros fatores, à localização do aeroporto de Viracopos e à ligação com a região de Sorocaba, articulando o complexo Rodoviário Anhanguera e Bandeirantes com as rodovias Castelo Branco e Raposo Tavares.

Vetor 8 – Centro Metropolitano 8 em Campinas – é o eixo que compreende a área delimitada pelas Vias Anhanguera, Dom Pedro e Anel Viário. Trata-se de área com grande concentração de empregos, verticalização acentuada em algumas regiões, em especial no Centro e no Cambuí, com tendência de evasão populacional apresentando taxa de crescimento negativa na década de 90, observa-se também a existência de espaços vazios urbanos.

Segundo Silva (2008), verificam-se importantes interligações que ocorreram ao longo dos anos 1970 entre Campinas e o município de Valinhos e os distritos de Sousas e Barão Geraldo. Esses eixos de interligações favoreceram a formação dos condomínios fechados horizontais para a classe de alta renda neste período, promovendo o deslocamento de parte desta população para regiões mais distantes dos núcleos centrais de Campinas.

Na figura abaixo observa-se a variação da população nos Municípios da Região Metropolitana de Campinas. Destaca-se o aumento da população nas cidades de Indaiatuba e Vinhedo nos Vetores de Expansão 7 e 6.

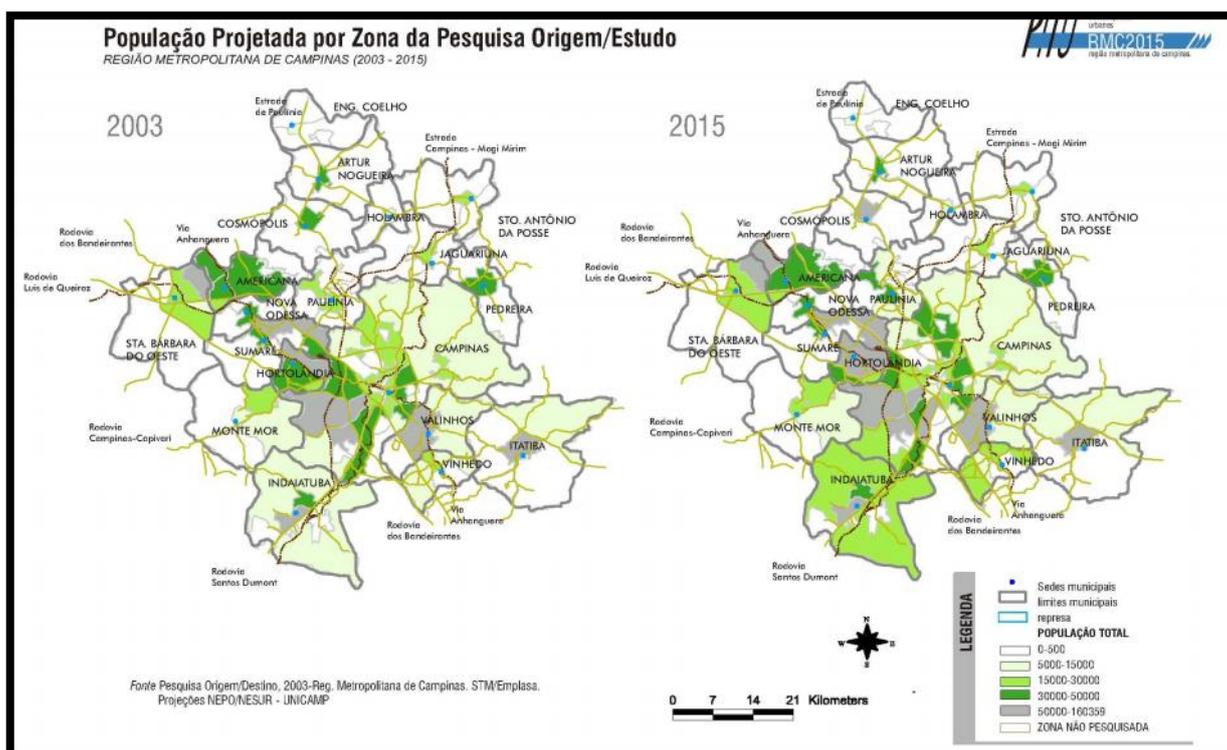


Figura 11. Mapa da população da RMC de 2003 e 2015. Fonte: Secretaria de Transportes Metropolitanos, Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.stm.sp.gov.br/images/stories/Pitus/Pitu2015/arquivos/relat_5_mapas.pdf. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

Na figura 12, na página seguinte (p.52) destaca-se a redução na população com renda familiar entre 8 e 15 salários mínimos do centro de Campinas e o aumento da população de mesma faixa de renda nas cidades de Indaiatuba e Vinhedo, onde houve também um incremento no número de condomínios e loteamentos fechados.

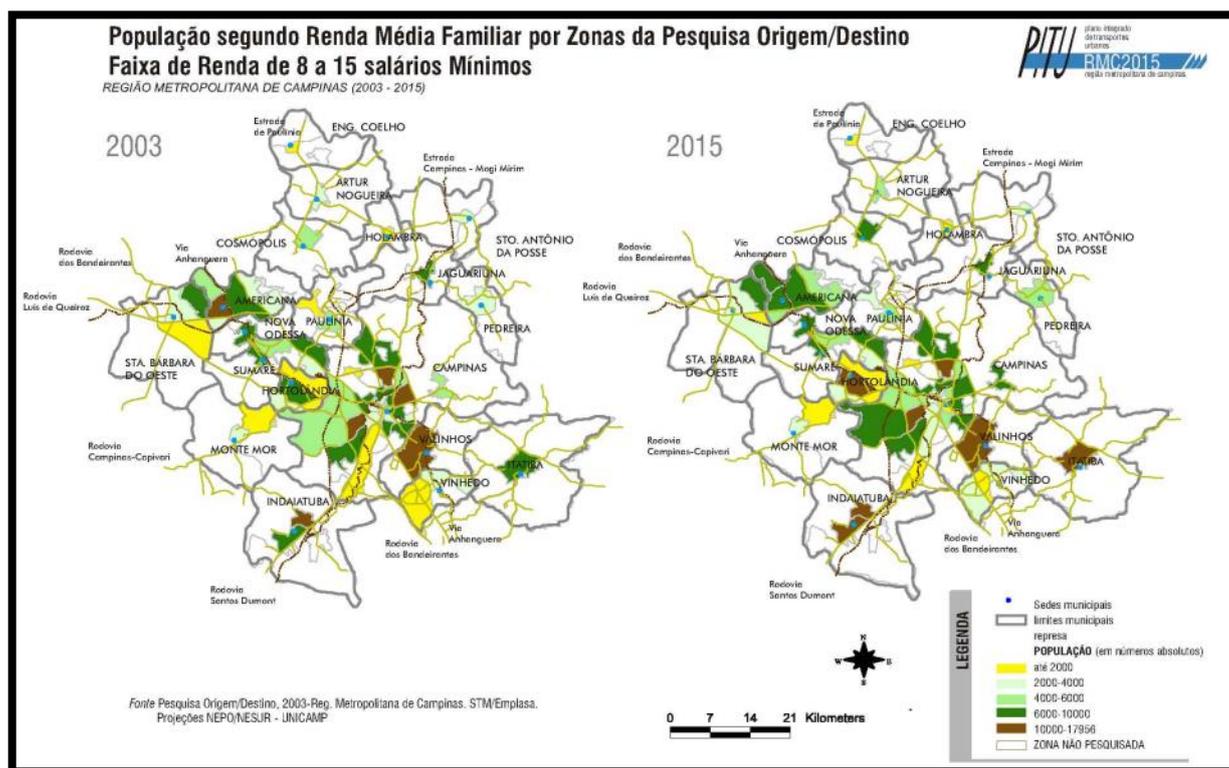


Figura 12. Mapa da renda familiar (oito a 15 salários mínimos) da RMC em 2003 e 2015. Fonte: Secretaria de Transportes Metropolitanos, Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.stm.sp.gov.br/images/stories/Pitus/Pitu2015/arquivos/relat_5_mapas.pdf. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

Na figura 13 a seguir (p.53) destaca-se a redução na população com renda familiar superior a 15 salários mínimos do centro de Campinas e o aumento da população de mesma faixa de renda no mesmo Vetor de Expansão, porém mais próximo da Rodovia Dom Pedro, onde ocorre um incremento no número de condomínios e loteamentos fechados.

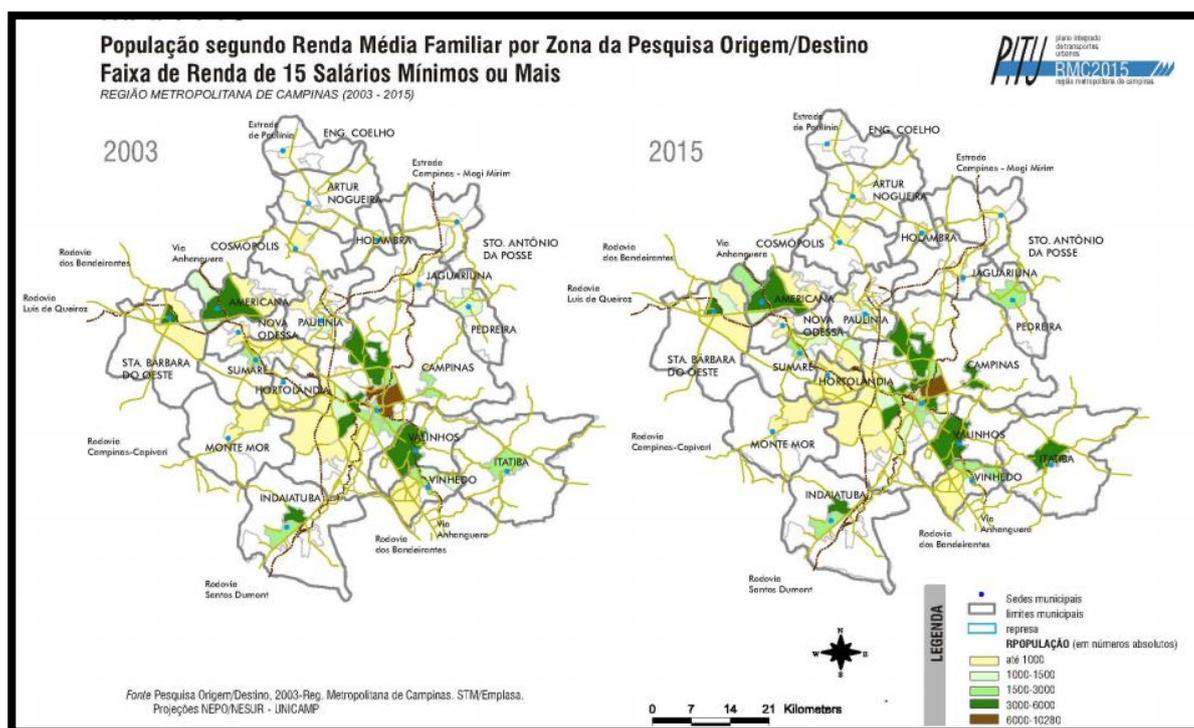


Figura 13. Mapa da renda familiar (15 salários mínimos ou mais) da RMC em 2003 e 2015. Fonte: Secretaria de Transportes Metropolitanos, Governo do Estado de São Paulo. Disponível em: http://www.stm.sp.gov.br/images/stories/Pitus/Pitu2015/arquivos/relat_5_mapas.pdf. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

1.1.3. Movimentos pendulares e a urbanização dispersa na região de Campinas

Outro fenômeno que observa-se em decorrência da urbanização dispersa e o crescente desenvolvimento da RMC é dos movimentos pendulares, propiciando à população um novo padrão de mobilidade espacial no seu modo cotidiano, com frequentes deslocamentos para outras cidades devido ao trabalho, estudo, lazer e consumo (REIS, 2006).

Esse fenômeno ganha maior intensidade no município de Campinas através das Rodovias Anhanguera e Dom Pedro I. Mítica (2008) destaca que a partir dos anos 1970 e 1980 vários estabelecimentos de megaporte, algumas empresas e centros de pesquisas instalaram-se no entorno e nas proximidades da Rodovia Dom Pedro I. Ambos, Mítica (2008) e Silva (2008), comentam que esses núcleos formaram-se distantes da malha urbana densa e consolidaram-se na região como polo de indústrias de alta tecnologia, de universidades e centros de pesquisas e renomados serviços na área médica. Em consequência disso, nota-se

que as Rodovias Dom Pedro I e Anhanguera ficaram mais conectadas com a malha urbana devido aos diversos acessos que dão para as cidades, passando assim a serem utilizadas cada vez mais como rodovia e também como avenida urbana, tornando-se um problema principalmente para Campinas. O mesmo já não ocorre com a Rodovia Bandeirantes, por ela não ter muitos acessos e entradas para as cidades, acaba não tendo tanto contato com a malha urbana e ainda hoje permanece, em parte, desconectada da cidade de Campinas.

Como exemplo de conexão com a malha urbana, Mítica (2008) cita que foram ocorrendo diversas instalações na Rodovia Dom Pedro I, como os hipermercados Carrefour e Makro (figura 14); o loteamento Cidade Universitária em Barão Geraldo; as universidades Unicamp (instalada em 1960) e PUC Campinas (implantada próxima a Rodovia Dom Pedro em 1973). O autor também inclui a Refinaria de Petróleo da Petrobrás em Paulínia como polo petroquímico, o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) e o CenPRA (que sucedeu o Centro Tecnológico para Informática – CTI).



Figura 14. Estabelecimento comercial Makro, um dos primeiros a instalar-se na Rodovia Dom Pedro I. Fonte: Portal de Paulínia. Disponível: <http://www.portaldarmc.com.br>. Acesso em junho de 2016.

Diversos loteamentos destinados às classes média e alta também foram surgindo nas proximidades das principais rodovias que circundam o município nas Rodovias Anhanguera e Dom Pedro I. Percebe-se nesse período que, a partir de

1980, as classes média e alta iniciaram um processo de deslocamento das áreas centrais para novos bairros distantes do município de Campinas e outras cidades da RMC. Portanto, uma nova fase de expansão urbana e valorização imobiliária começa a surgir para atender essas classes por meio dos loteamentos fechados e condomínios nas regiões leste e norte de Campinas, em áreas de terras mais valorizadas (SILVA, 2008). Os principais motivos dessa migração das classes média e alta foram destacados por Mítica (2008) como busca por melhor qualidade de vida, por mais segurança, pelas opções por terrenos maiores e maior proximidade com a natureza.

Esse processo intra-urbano de deslocamentos das residências da população para áreas mais distantes pode ser caracterizado como um novo tipo de cidade, ou seja, uma nova cidade que faz uso dos serviços instalados ao longo dos corredores de crescimento das autoestradas através dos centros comerciais, parques industriais, escritórios, hospitais, centros tecnológicos, entre outros. Os habitantes dessas novas áreas descentralizadas passaram a usufruir mais dos seus arredores imediatos do que da cidade. Para Fishman (apud REIS, 2006, p. 30), esse processo não pode ser caracterizado como *suburbanização*.

Já para Portas (1993), esse processo comentado por Fishman pode ser descrito como o fenômeno da *suburbanização*. Portas considera que quando uma universidade ou um parque tecnológico estabelece-se no campo, em regiões muito periféricas, para movimentar e modernizar o setor industrial, traz junto diversos cientistas e técnicos. Esses profissionais, que de início usam ônibus ou automóveis para deslocar-se ao trabalho, acabam por fim instalando-se em bairros que vão surgindo em torno dessa área. A partir daí começa um processo de *suburbanização*.

Sobre o termo *desurbanização*, é usado por Portas (1993) para caracterizar o fenômeno em que a cidade dá saltos sobre o campo em localidades sem nenhuma estrutura urbana. O autor considera que onde ocorre a *deseurbanização* não há alastramento, mas sim um salto ao desconhecido em uma área sem nada. Cita como exemplo de *deseurbanização* quando uma grande indústria instala-se numa área sem nada e a cidade vai atrás dela.

E o que Portas (1993) define como reurbanização (no Brasil definimos como *urbanização dispersa*) é o movimento contrário, ou seja, “outras atividades que estavam dispersas, recentram-se” fazendo renascer alguns centros com atividades que antes estavam distantes do centro.

Mítica (2008) considera que essas mudanças trouxeram uma nova realidade ao território urbanizado. Ele identifica que os antigos núcleos urbanos estavam cercados cada vez mais por extensas manchas urbanas, “de baixas densidades, com extensos espaços livres em suas tipologias e localizadas em áreas funcionalmente segregadas”, e que estendiam-se de forma descontínua por sobre as antigas áreas rurais (MÍTICA, 2008, p 17).

Um dos exemplos mapeados por Mítica foi o trecho da Rodovia Dom Pedro Km 137, onde estão situados o Parque Dom Pedro Shopping, as universidades Unicamp e PUC, o bairro de Barão Geraldo e alguns condomínios, podendo observar-se diversas áreas com espaços livres e algumas ainda destinadas para atividades rurais.

Na figura 15 (p.57) nota-se como era formada a área urbana e rural no ano de 2002, com espaços vazios destinados à área rural, próximos às universidades Unicamp, PUC Campinas e a Faculdade Facamp, e uma área mais urbanizada próxima ao Parque Dom Pedro Shopping.

E, no ano de 2016, percebe-se nas figuras 15 e 16 (p.57) que o eixo permanece praticamente igual, ou seja, com os mesmos espaços vazios destinados à área rural, mas nota-se um aumento na área de ocupação nas proximidades do Parque Dom Pedro Shopping e Rodovia Dom Pedro I, bem como no entorno da Rodovia Governador Dr. Ademar Pereira de Barros.



Figura 15. Eixo da rodovia Dom Pedro I, com as universidades Unicamp e PUC e faculdade Facamp em Campinas, SP. Imagens de 2002. Fonte: *Google Earth*. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

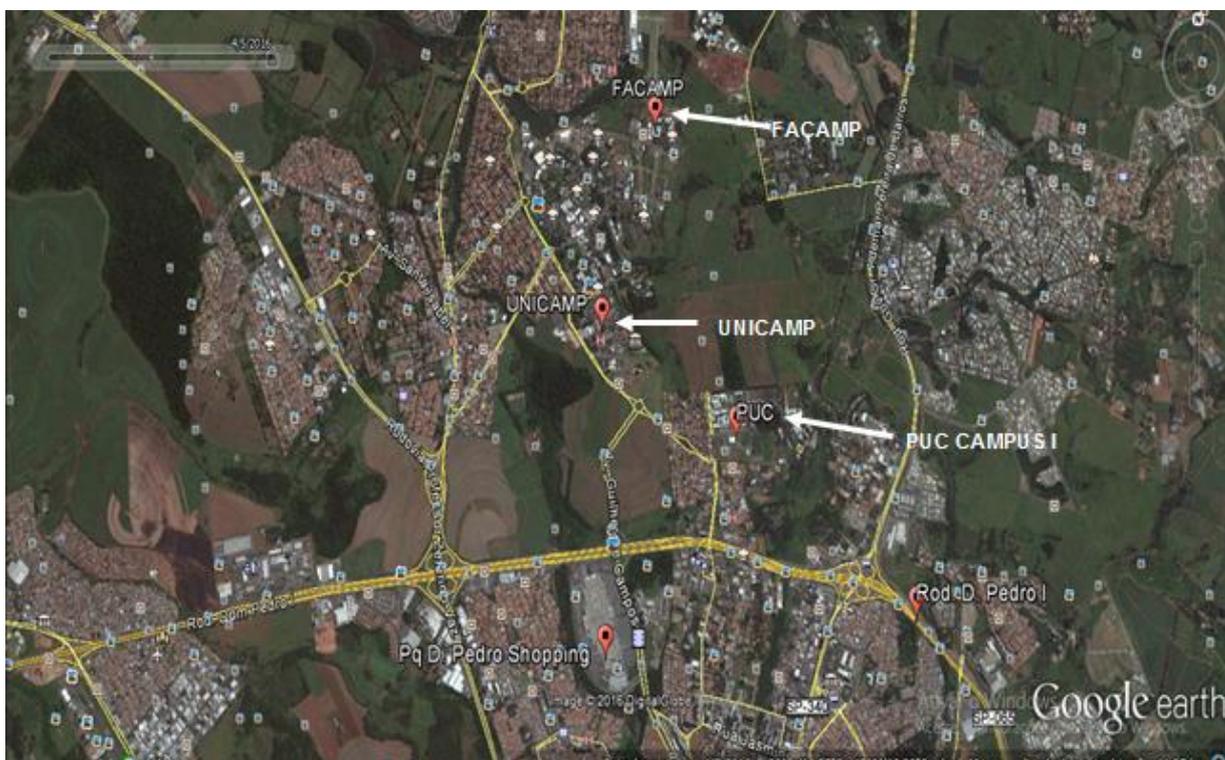


Figura 16. Eixo da rodovia Dom Pedro I, com as universidades Unicamp e PUC e faculdade Facamp em Campinas– SP. Imagens de 2016. Fonte: *Google Earth*. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

Conforme retrospectiva de Caldeira (2000), esses aspectos intra-urbanos nas cidades propiciaram a segregação social e espacial. A autora comenta

que ao longo do século XX perceberam-se três momentos no espaço urbano de São Paulo e que poderiam ter certa semelhança com Campinas, quanto ao processo: o primeiro aconteceu do final do século XIX a 1940 - a cidade comprimia-se numa pequena área urbana e estava segregada por tipos de moradores; o segundo momento do centro-periferia (1940 a 1980) - os pobres viviam nas periferias distantes e as classes médias e altas nos bairros centrais gozando de boa infraestrutura; e, por último momento, até os dias de hoje, a cidade contemporânea na qual os grupos sociais estão mais próximos, mas separados por muros e por tecnologias de segurança e que dificilmente interagem em áreas comuns, chamados pela autora de *enclaves fortificados*, ou seja, espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho.

Em relação à capital, essas mudanças transformaram São Paulo numa cidade mais fragmentada, de marcante segregação espacial, que dificultavam os princípios de livre circulação e acessibilidade dos cidadãos. Percebe-se, em comparação, que o município de Campinas passa por semelhantes transformações, conforme relatado por Fishman (1987) e Mítica (2006), através de formas de habitação condominial, com serviços e inúmeras atividades oferecidas em suas proximidades.

Confirma-se por Silva (2008) que até a década de 2000 a área urbanizada de Campinas passou por um processo contínuo de ocupação, com algumas habitações condominiais e a presença de shopping centers próximos às principais rodovias. Destacam-se algumas dessas ocupações entre 1974 e 1980, com a aprovação do loteamento Caminhos de San Conrado no distrito de Sousas, voltado para as classes média alta e alta; aprovação de loteamentos rurais fechados a leste do município de Campinas com os sítios Gramado, Alto da Nova Campinas e Village e o loteamento fechado Parque Rio das Pedras no distrito de Barão Geraldo ao norte do município (Silva, 2008). Além da implantação dos shopping centers Iguatemi em 1980 e do Galleria em 1992 nas proximidades da Rodovia Dom Pedro I.

Silva (2008) comenta que entre 1990 e 2000 a cidade passou por maior crescimento na região Sudoeste, que estende-se pelos municípios de Sumaré e Monte Mor na Rodovia Anhanguera. Ao Leste, notou-se o crescimento de

loteamentos nas imediações da Rodovia Dom Pedro I e próximos ao Instituto Biológico. Os condomínios eram de médio e alto padrão e de baixa densidade (Silva, 2008).

Outra forma de deslocamento que ocorre na urbanização dispersa, na região de Campinas, seria em relação ao sistema *part-time*, que tornou-se uma tendência constante de organização coletiva de serviços para os grupos de usuários (REIS, 2006). Tratam-se de alguns grupos de médicos que deslocam-se entre várias cidades com o objetivo de atender seus pacientes. O atendimento é realizado em algum consultório dessas cidades, durante um ou dois dias da semana. Portanto nota-se nessa forma de deslocamento que os médicos conseguem cobrir toda a região e que, ao invés de seus pacientes deslocarem-se para a cidade de origem dos médicos, são os médicos que se deslocam para as cidades dos pacientes. A mesma dinâmica acontece com professores que residem numa cidade e deslocam-se, em determinados dias da semana, às universidades de diferentes municípios e regiões para trabalhar (Reis, 2006). Esses são mais alguns exemplos de como vão constituindo-se as ofertas de serviços como consequência da regionalização da RMC impulsionadas pela dispersão urbana.

Essas diferentes formas de urbanização dispersa começaram a ser objeto de estudo dos pesquisadores europeus entre as décadas de 70 e 80. Entre outros autores, Reis (2006) menciona Secchi (1995) destacando como esse processo foi difícil de interromper e de enquadrar-se nos modelos de cidades tradicionais.

Cita-se que:

Com maior e menor evidência as cidades (qualquer sentido que fosse atribuído ao termo) pareciam dispersar-se em uma espécie de nebulosa difusa sobre todo o território, da qual se tornava difícil descrever a forma e a organização espacial, econômica e social, dizer onde se encontrava o centro e a periferia e quais seriam as partes constitutivas e as características (SECCHI, 1995 *apud* REIS, 2006, p.33).

A dinâmica da urbanização dispersa também foi analisada em estudos apresentados por Monclús (1999). Esses estudos indicavam baixas densidades nas novas formas de empreendimentos destinadas às residências unifamiliares ou para as habitações coletivas. Considerava-se que a urbanização dispersa ocorreu

de forma descontínua e foi instalada em áreas autônomas, próximas a infraestruturas viárias. Para Monclús, esses empreendimentos acabaram provocando a descentralização progressiva das atividades na cidade. Essas áreas instaladas distantes dos núcleos centrais, formadas por extensos espaços livres, caracterizavam a fragmentação dos territórios (MONCLÚS, 1999 *apud* REIS, 2006).

Choay (1999) analisou, sob perspectiva europeia, que, com a tendência à dispersão, ocorreu uma descentralização linear ou pontual no processo de urbanização. A autora cita como exemplos a formação difusa de habitats em área rural, as aglomerações que formam-se nos entornos de aeroportos, chamadas aerocidades, e centros de pesquisa e tecnopolos, além de megamáquinas comerciais e culturais.

Segundo Mítica (2008), a dispersão no Brasil começou na primeira metade do século XX com bairros de baixa renda, localizados em terrenos mais baratos e em sua maioria sem infraestrutura. Os espaços ocupados eram no entorno de antigos núcleos urbanos. Na segunda metade do século XX, essa situação piorou com o deslocamento dessa população para conjuntos habitacionais, situados mais distantes do centro e menos equipados. Mítica complementa que, a partir de 1970, essa dispersão também ocorreu devido ao crescimento de polos industriais, universidades e centros comerciais e reforça a análise de Monclús (1999) de que essas áreas dispersas estabelecem-se de forma descontínua por longos trechos do território da cidade, intercaladas por áreas de vazios urbanos e de uso rural.

Na análise de Mítica (2008), apesar de já existir a dispersão da cidade na década de 1970, considera-se que essa dispersão ocorria sobretudo nas áreas residenciais, que, apesar de distantes, ainda dependiam dos antigos núcleos centrais. O autor cita que essas áreas eram pouco descentralizadas e mantinha-se a dependência do centro-periferia. O centro permanecia com função polarizadora. Em seu ponto de vista, destaca-se que foi somente após a saída dos empregos das áreas centrais, em função da dispersão dos diversos setores (industriais, comerciais e serviços), que essa também passa a representar um processo de

descentralização das atividades que eram consideradas tipicamente urbanas (MÍTICA, 2008).

Como observa Reis (2006) com o surgimento de grandes massas populacionais urbanas após a revolução industrial e problemas ligados ao atendimento dos transportes, consumo e habitação, estes somente poderiam ser enfrentados de duas maneiras: pela concentração ou pela dispersão. Em um primeiro momento a concentração levou a formação das regiões metropolitanas, de grandes unidades industriais, de grandes bairros com instituições financeiras, e adensamento residencial servindo a uma única região. Em segundo momento, o processo de desconcentração dessas atividades está ligado à formação de um número maior de centros de escala média, ligados entre si por sistemas ágeis de transporte e comunicação (MÍTICA, 2008, p.29).

Mítica (2008) comenta que a dispersão industrial acelerou seu crescimento nas terras periféricas da cidade, a partir de 1970, por inúmeros motivos, entre eles: as áreas periféricas eram mais baratas que as áreas centrais; havia facilidade e melhoria de acessibilidade para as áreas mais distantes; com o crescimento, as indústrias tinham a necessidade de ampliar sua produção, sendo que no núcleo central da cidade havia muita dificuldade; e pelas novas leis ambientais em vigor.

Na Europa e no Brasil, a dispersão industrial progressiva acentuou-se entre 1970 e 1980, simultaneamente com a descentralização do comércio e a formação de grandes complexos de escritórios fora da abrangência dos núcleos urbanos. Notou-se assim que a reestruturação econômica de escala mundial ocorreu em paralelo a processos de reorganização de escala local (MÍTICA, 2008).

Outro ponto analisado por Mítica (2008) é que com a descentralização das indústrias das regiões metropolitanas para o interior do estado de São Paulo, e, paralelamente, o deslocamento do comércio, bens e serviços, tornou-se possível que estes “serviços de nível metropolitano” ficassem disponíveis também em escala regional. A facilidade da rede de transporte implantada pelo Estado possibilitou essa dispersão física e o usuário final passou a ter mais acessibilidade, principalmente com o “transporte automotivo individual”. Essa descentralização desencadeou mudanças no modo de vida dos habitantes.

Na década de 1970 e início de 1980, o processo de deslocamento do comércio, bens e serviços não implicou na dissolução do centro tradicional, mas estabeleceu uma nova organização hierárquica da produção, comércio e serviços

em escalas regionais. Percebe-se que foram produzidos novos espaços e ao mesmo tempo novas instalações de moradias, empresas e centros de compras. Os principais empreendimentos comerciais instalados no eixo da rodovia Dom Pedro I a partir de 1980 foram: o Shopping Iguatemi Campinas (inaugurado em 1980, próximo ao Km 129), o Galleria Shopping (inaugurado em 1992 no Km 131,5), o Parque Dom Pedro Shopping (inaugurado em 2002 no Km 137). E como principais estabelecimentos comerciais citamos: Hipermercado Carrefour, Makro, Leroy Merlin e Decathlon, entre outros, e os condomínios na área do Gramado (primeiros de Campinas).

Reis (2006) cita que:

[...] as modalidades de habitação e as formas de organização empresarial das indústrias, comércio, lazer e serviços se tornaram mais adensadas e complexas. E para propiciar acesso de seus usuários à infraestrutura e serviços os empreendedores passaram a adotar formas coletivas de organização institucional, de caráter condominial ou não: propriedades coletivas, uso coletivo, gestão coletiva. A busca de facilidade de acesso aos serviços urbanos levou à multiplicação das formas condominiais, como vemos hoje (...). Com a intensificação de seu uso o tecido urbano tende a se transformar numa colcha de retalhos de formas condominiais e isoladas entre si, como as comunidades norte americanas (REIS, 2006, p. 45).

Podemos citar como exemplo dessas formas de organização institucional e empresarial o Galleria Shopping de Campinas (1992). Seu objetivo inicial era estabelecer-se como um complexo de múltiplos usos, destinados para os Classe A e de abrangência regional. Hoje verifica-se que os diferentes núcleos ali instalados foram projetados em forma de condomínio, abrigando conjuntos habitacionais e empresariais verticais (escritórios, flats e hotéis) e horizontais. Citamos: Galleria Office Park (1998), Galleria Corporate (2001), Galleria Plaza (2004), Galleria Sleep In, Boulevard Galleria (2007) – condomínios residências para a classe média, entre outros (MÍTICA, 2008).

Em 2008 sua infraestrutura era formada por lojas, academia de ginástica, banco, espaços de lazer, entre outros (MÍTICA, 2008). Chegou-se a oferecer serviços na área de educação, com escola de ensino médio Anglo, como apresenta-se na figura 17 (p.63), em 2008.



Figura 17. Unidade da Escola Anglo Campinas no Shopping Galleria. Fonte: Espaço 2 Arquitetura Comunicação Visual, 2008. Acesso em 19 de novembro de 2016.

Nas figuras 18 e 19 a seguir, observa-se como foi se formando a urbanização no entorno do Galleria Shopping, seguindo as tendências apresentadas por Reis (2006), principalmente em relação à multiplicação de condomínios.

Nota-se que ocorreram diversas expansões com áreas comerciais e residenciais nas proximidades, houve a construção de ruas e avenidas de acessos, principalmente à Rodovia Dom Pedro I e ao Complexo Galleria.



Figura 18. Imagem do eixo Galleria Shopping em 2002. Fonte: *Google Earth*. Acesso em 10 de dezembro de 2016.



Figura 19. Imagem do eixo Galleria Shopping em 2016. Fonte: *Google Earth*. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

Nota-se que na figura 18 (p.64), no ano de 2002, o entorno do Galleria Shopping é composto basicamente pelo Residencial Vista Verde. Na figura 19 (p.64), verifica-se que catorze anos depois nas proximidades do Galleria Shopping

formou-se outro condomínio, o Residencial Vila Verde, havendo ampliação na área construída do complexo do Galleria e a instalação dos estabelecimentos comerciais Sam's Club Campinas e Pátio Boulevard Mall.

1.2. Mobilidade e regionalização do cotidiano em Campinas e RMC

A partir de 1980, algumas mudanças foram necessárias para melhorar a mobilidade da população no município de Campinas. Reis (1996) cita que nesse período algumas ideias dos planos sugeridos por Prestes Maia foram aproveitadas no que se refere à construção de anéis rodoviários de contorno. Prestes Maia propunha para Campinas a “restrição de indústrias dentro do perímetro urbano, além de anéis de avenidas em seu entorno”. A implantação de alguns nós viários facilitou os principais acessos dos núcleos urbanos da cidade. Cita-se como um dos exemplos a Avenida Professor Zeferino Vaz (no eixo da rodovia Dom Pedro I - SP-332). Conhecida como Rodovia Campinas-Paulínia ou Tapetão, a avenida faz ligação entre o centro de Campinas e o distrito de Barão Geraldo e facilita o acesso à Unicamp, à Pontifícia Universidade Católica de Campinas (Campus I) e ao polo petroquímico de Paulínia (com importantes indústrias como: Rhodia, Shell, e a Refinaria Replan), conforme figura 20 (página seguinte). A avenida também liga as zonas urbanas de Campinas ao município de Cosmópolis.

Outro exemplo que se destaca é a Rodovia Heitor Penteado, situada próxima ao Shopping Iguatemi Campinas. No eixo da Rodovia Dom Pedro I, a Heitor Penteado faz várias conexões diferentes, ligando o município de Campinas aos distritos de Sousas e Joaquim Egídio (SP-081), à Rodovia Dom Pedro I - sentido Atibaia (SP-65) e também nos sentidos Sul de Minas e município de Americana. Outra conexão importante é com a Rodovia Magalhães Teixeira (SP-83), conhecida como Anel Viário de Campinas, que faz ligações sentido rodovias Anhanguera, Bandeirantes e Dom Pedro I.



Figura 20. Imagem da Avenida Professor Zeferino Vaz no ano de 2016. Fonte: www.wikipedia.org Acesso em 12 de setembro de 2016.

Com a facilidade do transporte individual, a flexibilidade de locomover-se ao seu destino de interesse com maior rapidez e no momento que necessitar possibilitou um aumento na mobilidade urbana. A distância física passou a ser menos relevante e o tempo gasto para locomoção começou a ter prioridade nas escolhas de acesso do urbanita. Mais do que a distância percorrida a população prioriza, até os dias atuais, o tempo gasto no percurso. Mítica (2008) considera que atualmente as áreas mais acessíveis para a locomoção de transporte privado são as mais valorizadas na cidade. Nas figuras 21 e 22 (páginas seguintes), notamos o intenso fluxo de veículos e as opções de fácil acesso para alguns locais no município de Campinas, no eixo da Rodovia Dom Pedro I, como: bairro Jardim Santa Genebra, PUC Campinas, Unicamp, distrito de Barão Geraldo situado em Campinas, Parque Dom Pedro Shopping e Vila Costa e Silva.



Figura 21. Imagem do trecho da Rodovia Dom Pedro I com acesso a vários bairros de Campinas em 2016. Fonte: <http://www.skyscrapercity.com>. Acesso em 10 de dezembro de 2016.



Figura 22. Imagem do fluxo intenso de veículos na Rodovia Dom Pedro I com opções de acesso as rodovias Bandeirantes e Anhanguera em 2016. Fonte: <http://www.skyscrapercity.com>. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

O grande fluxo de veículos que transitam pelas rodovias para deslocarem-se de um lugar ao outro na cidade, conforme verificamos nas figuras 21 e 22 acima, são fortes exemplos de mobilidade urbana. Essas formas de mobilidade ocorrem porque essa rede de centros de compras ou escritórios estão

próximas a essas rodovias ou pela facilidade que as rodovias proporcionam para o acesso à cidade e as outras da RMC (figura 21).

A mesma análise é feita por Benfatti e Queiroga (2010) quando observam que no território urbanizado há uma expansão significativa do raio de ação e de influência do habitante metropolitano. Os autores também consideram que a população escolhe suas possibilidades de deslocamento para sua residência, lazer ou trabalho sem priorizar tanto os limites administrativos urbanos, mas sim as facilidades e novas formas de mobilidade que o espaço urbano oferece:

Sua maior ou menor abrangência e extensão territorial estão condicionadas pela velocidade de deslocamento, que será tanto maior quanto maior for a velocidade, considerando um mesmo intervalo de tempo. Atualmente, a referência média desse intervalo para a região de Campinas varia entre uma hora e meia e duas horas [...] (BENFATTI *et al.* 2010, p.35).

Os autores, Benfatti e Queiroga (2010), citam que esta população, em boa parte, já está integrada ao uso do automóvel, aos passeios em centros de compras – shopping centers – e aos cursos universitários. Mostram também que nesses territórios urbanizados houve uma reorganização que favorece as cidades menores e cada vez mais distantes. Para Benfatti, Queiroga e Silva, novas organizações e hierarquias urbanas vão formando-se devido aos sistemas rápidos de transporte e centralização de fluxos.

Outro ponto na região a ser reforçado é que esses deslocamentos diários também se originam de cidades vizinhas à cidade central através das principais rodovias e vias de acesso. Dessa forma, observa-se que frequentemente Campinas tem enfrentado problemas de circulação com congestionamentos principalmente nas rodovias Dom Pedro, Bandeirantes e Anhanguera, como também nas principais entradas da cidade.

Os problemas ocasionados pelos movimentos pendulares na região de Campinas podem ser refletidos também a partir dos estudos de Benfatti e Queiroga, que indicam que os moradores de São Paulo que vivem, trabalham e tem o seu dia-a-dia em territórios há 150 quilômetros a partir da capital provocam grande congestionamento nas rodovias que chegam a São Paulo e a Campinas. O contrário também é analisado pelos autores, ou seja, os moradores que residem

nos condomínios fechados de Campinas e de seu entorno metropolitano – Valinhos e Vinhedo, como também nos distritos de Souza e Joaquim Egídio, são apresentados por Benfatti, como contribuintes e corresponsáveis pelos problemas de circulação na capital do Estado” (BENFATTI *et al.* 2010, p.33).

1.3. A cidade polinucleada

O conceito de cidade polinucleada vem ao encontro da nova forma de produção do espaço urbano e ainda é pouco compreendido. Para Mítica (2008), a organização da vida cotidiana na cidade foi estabelecendo-se de forma dispersa e polinucleada, ou seja, foram formando-se novos centros urbanos periféricos, com importância de âmbito local e regional. A cidade polinucleada é um pré-estágio da urbanização, ela vem antes da urbanização dispersa. Na urbanização dispersa acabam formando-se diversos núcleos que surgem sem muita lógica e de forma desconectada. Já na cidade polinucleada, ocorre o contrário, formam-se centros que vão surgindo com um pouco da característica da cidade tradicional. Então nota-se que enquanto a urbanização dispersa é caracterizada como emergente, a polinucleada é por centralidades, segundo Mítica (2008).

Outro ponto a destacar é que, segundo o mesmo autor, a forma tradicional de observar a cidade era definida claramente pela relação centro-periferia. Atualmente, percebe-se que com o intenso deslocamento funcional do tradicional centro urbano para as periferias formou-se uma nova rede urbana com múltiplas centralidades. Assim o núcleo central da cidade não é mais a única referência para as principais atividades econômicas e sociais da cidade.

Mítica (2008) apresenta que em estudos nos EUA, como em outros países capitalistas desenvolvidos, os antigos núcleos urbanos não são mais os únicos e nem sequer o lugar mais importante para a implantação de empreendimentos e serviços urbanos. A lógica de ocupação de novos espaços residenciais, industriais e de serviços segue em função das facilidades e ampliações referentes ao transporte e à comunicação, sobretudo aos avanços tecnológicos, proporcionando a mobilidade de produtos, serviços e informação, tanto em escala urbana como regional”. O autor considera que a forma de atuação do mercado imobiliário contribui para a estruturação destes espaços urbanos. Portanto, as áreas polinucleadas também podem ser definidas através de ligações

hierárquicas relacionadas ao capital e nova divisão de trabalho. Concluindo assim que as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas têm forte influência nesse processo (MÍTICA, 2008).

Outro ponto levantado por Mítica (2008) é que, na formação desses outros núcleos na cidade, nota-se que também se estabelece a segregação social. As camadas de alta renda podem escolher as melhores localizações e têm como principal veículo de locomoção o automóvel. Já as camadas de baixa renda acabam se instalando em áreas piores e dependem predominantemente de transporte público, muitas vezes precários.

Como exemplo desses núcleos na cidade de Campinas podemos citar o bairro de Barão Geraldo na parte norte do município. Suas terras eram as mais valiosas para a agricultura, principalmente nas décadas de 1950 e 1960. Em 1953, o bairro é elevado a distrito.

Verificou-se, portanto, que a medida em que a atividade agrícola foi perdendo valor para a cidade, algumas fazendas dessa região começaram a ser divididas em loteamentos. Em 1966, parte das terras de Barão Geraldo foram doadas para a construção da Universidade Estadual de Campinas - Unicamp.

Outro registro importante ocorreu em 1968, nas áreas envoltórias a Unicamp, com a formação do loteamento de alto padrão conhecido como Cidade Universitária Campineira. Observa-se que nesse núcleo urbano se encontram também as universidades Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC e Faculdades de Campinas - Facamp, o CPqD – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações, o LNLS - Laboratório Nacional de Luz Síncroton, além do Hospital das Clínicas, Hospital Centro Médico e o Polo de Alta Tecnologia (SILVA, 2008), como pode-se verificar nas figuras seguir.

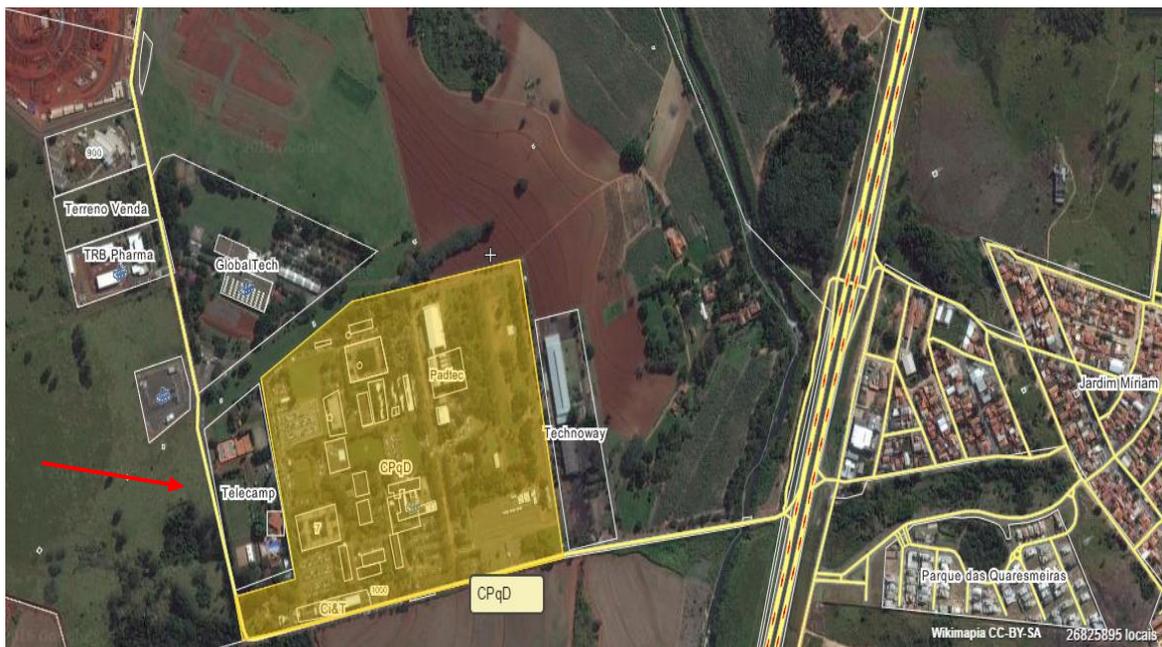


Figura 23. Centro do polo de alta tecnologia em Campinas em 2016. Fonte: <http://wikimapia.org/#lang=pt&lat=-22.812916&lon=-47.040410&z=16&m=b>. Acesso em 20 de novembro de 2016.



Figura 24. Área de Concentração de Barão Geraldo com o polo de alta tecnologia em 2016. Fonte: *Google Maps*. Acesso em 19 de novembro de 2016.

Apresenta-se nas figuras 23 e 24 acima a formação do polo de alta tecnologia de Campinas, na Rua Dr. Ricardo Benetton Martins e próximo às

rodovias Adhemar de Barros (SP-340 - sentido Campinas Mogi Mirim) e Dom Pedro I (SP-065), entre as principais universidades de pesquisas do município, como a Unicamp e PUC, que tornam a cidade referência nacional e internacional na área. O Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) é o maior centro de pesquisa da América Latina e um dos maiores polos tecnológicos em telecomunicações e TICs (Tecnologia da Informação) do mundo. Suas tecnologias são utilizadas em diversos setores da comunicação e multimídia, financeiro, utilities, indústrias, administração pública e defesa e segurança. Hoje, o CPqD é uma fundação sem fins lucrativos, auto-sustentável, constituída por profissionais qualificados em diversas áreas do conhecimento (CPqD, 2016).



Figura 25. Área de concentração do polo de alta tecnologia próximo à Rodovia Campinas Mogi Mirim (SP-340) e às universidades no distrito de Barão Geraldo em 2016. Fonte: *Google Maps*. Acesso em 19 de novembro de 2016.

Outra formação importante para o processo de urbanização de Campinas foi o surgimento dos loteamentos fechados a partir de 1970, 1980 e 1990, quando respectivamente são implantados no distrito de Barão Geraldo loteamentos rurais fechados, condomínios fechados e loteamentos fechados em

áreas urbanas. Mas foi “a partir de 2000 que a concentração da área de Barão Geraldo torna-se evidente” (SILVA, 2008, p. 119).

O distrito de Barão Geraldo apresenta características bem peculiares no que se refere ao modo de vida e perfil dos moradores. Esse núcleo é formado em sua grande maioria por professores e estudantes, principalmente da Unicamp. Nota-se que o comércio do distrito gira em torno da universidade. Outro aspecto bem típico no distrito são as implantações das ciclovias frequentemente utilizadas pelos estudantes das universidades.

Outra peculiaridade dessa centralidade urbana - Barão Geraldo - refere-se aos costumes da população, que, diferentemente do município de Campinas, lembram os de uma cidade do interior. Pode-se perceber que o distrito de Barão Geraldo que a população tem hábitos e costumes diferentes das demais áreas do município de Campinas, a qual pertence. Trata-se de um núcleo urbano emergente, porém com características de tecido urbano tradicional, constituindo uma centralidade própria.

É importante reforçar alguns conceitos de urbanização dispersa e de subúrbio para esclarecer as diversas formas em que podem surgir essas ocupações nas cidades. Na visão de Reis (2006), uma das formas citadas desse tipo de urbanização foi a que ocorreu na região de Campinas, onde se formaram conjuntos de cidades médias que foram se organizando de modo integrado e lembrando uma área metropolitana. Reis complementa que a população começa a adotar modos de vida, mobilidade e consumo similares a de uma metrópole, inclusive nas várias partes do sistema.

O mesmo autor cita outro caso como os empreendimentos autônomos de iniciativa de empresários (ou não), que instalaram-se relativamente isolados entre as cidades, formando polos novos. Reis também compara os casos que ocorreram com a dinamização de antigos distritos, como por exemplo o distrito de Sousas pertencente à cidade de Campinas, e bairros rurais, como no distrito de Barão Geraldo, onde hoje está instalada a universidade Unicamp.

Com hipóteses semelhantes, destaca-se Gottdiener (1990). O autor indica que ocorreram “mudanças decorrentes de desconcentração do próprio

espaço urbano, com a nova forma espacial, reagindo sobre as próprias características internas” (GOTTDINER, 1990, p.61 - 64).

1.4. Urbanização dispersa e tipologias urbanas

Segundo Mítica (2008, p. 129), tipos “são edificações que têm entre si uma analogia formal e funcional, mas que não são necessariamente semelhantes”. Os tipos urbanos não analisam somente os aspectos formais dos edifícios, mas também sua função social, econômica e estrutura jurídica.

As tipologias urbanas podem ser destacadas, conforme Mítica, como residencial, comercial e de serviços, empresarial e industrial. A estrutura definida por Mítica divide as principais tipologias estudadas na região Metropolitana de Campinas.

Cita-se que:

Residencial: loteamentos fechados, condomínios horizontais, bolsões residenciais e cinturões de segurança. Comércio e serviços: grandes centros comerciais regionais, pequenos centros comerciais locais, grandes estabelecimentos comerciais e de serviços e complexos de múltiplos usos. Empresarial/Industrial: loteamentos empresariais e condomínios empresariais (MÍTICA, 2008, p. 130).

Em relação aos empreendimentos empresariais e industriais, destaca-se que passaram a ter infraestrutura própria somente a partir da década de 1970-1980. Segundo Reis (2006), as unidades fabris instalavam-se ao longo de eixos rodoviários e alguns empresários do mercado imobiliário buscavam, a princípio, terrenos de custos menores contando com futura valorização dessas áreas. Outras formas oferecidas para instalações de indústrias foram de espaços em loteamentos; condomínios de fábricas com serviços comuns e pavilhões privativos ou aluguéis de pavilhões.

Os bairros operários eram formados por moradias de trabalhadores de baixa renda e que residiam próximo às fábricas, fato que caracterizou parte da dispersão industrial.

Os bairros residenciais nas proximidades das fábricas também eram dispersos, ocupados por setores de renda baixa e média-baixa, como também favelas. As favelas instalavam-se em decorrência da mão-de-obra não qualificada que era dispensada, mas permaneciam no local após

as construções das fábricas. Em geral eram pedreiros e serventes (REIS, 2006, p. 126).

A dispersão do mercado de trabalho industrial iniciou-se em 1980, quando, para garantir o funcionamento de suas fábricas, as empresas fretavam uma grande quantidade de ônibus para seus funcionários e operários irem trabalhar. Nas décadas seguintes, segundo Reis (2006), a formação do mercado de trabalho industrial atingiu a escala inter-regional. Em Campinas, citamos como exemplo as fábricas Clark (hoje Eaton), Bosch, entre outras. Com o deslocamento das fábricas e esvaziamento dos antigos bairros centrais industriais, foram dados novos destinos às antigas fábricas do centro da cidade através de empreendimentos imobiliários complexos nos setores de habitação, comércio e serviços.

Alguns desses trabalhadores da metrópole paulistana de renda média e alta preferiram continuar utilizando os serviços de ônibus fretados ou seus próprios veículos para irem trabalhar nas indústrias situadas fora da metrópole e instaladas nas rodovias sentido interior do estado. Outros consideraram interessante, para redução de custos familiares, residir nas cidades do interior que fossem próximas aos novos locais de trabalho. Reis (2006) cita um terceiro grupo de trabalhadores que permaneceram trabalhando nas áreas centrais da cidade, mas preferiram residir em áreas urbanizadas de menor porte, em outros municípios, devido ao custo de vida mais baixo, mais segurança, terrenos maiores e de menor custo em relação às áreas centrais, bem como maior contato com a natureza⁵.

Neste sentido, o autor também inclui as instalações das universidades e centros de pesquisas em locais mais próximos à natureza e que a partir daí formaram bairros e condomínios de chácaras. Como exemplo, ele cita Campinas, através da Unicamp e da PUC (Campus I), trazendo um perfil de moradores voltados às áreas técnica, administrativa e educação, como professores e estudantes. A seguir apresentam-se as fases de implantação da PUC unidade *Campus I*, próxima à Rodovia Dom Pedro I, que há 75 anos, eram em área rural.

⁵ Verifica-se essa situação na figura 25 referente à área de concentração de Barão Geraldo com o polo de alta tecnologia em 2016.



Figura 26. Primeiras pavimentações das ruas de acesso interno ao Campus I da PUC Campinas. Fonte: Vídeo Institucional 75 anos PUC Campinas. Acesso em 4 de novembro de 2016.

Abaixo verifica-se o início da construção das instalações da Faculdade de Educação Física, pioneira no campus, em área de uma antiga fazenda.



Figura 27. Imagens da PUC Campinas – *Campus I* com a construção da Faculdade de Educação Física. Fonte: Vídeo Institucional 75 anos PUC Campinas. Acesso em 4 de novembro de 2016.

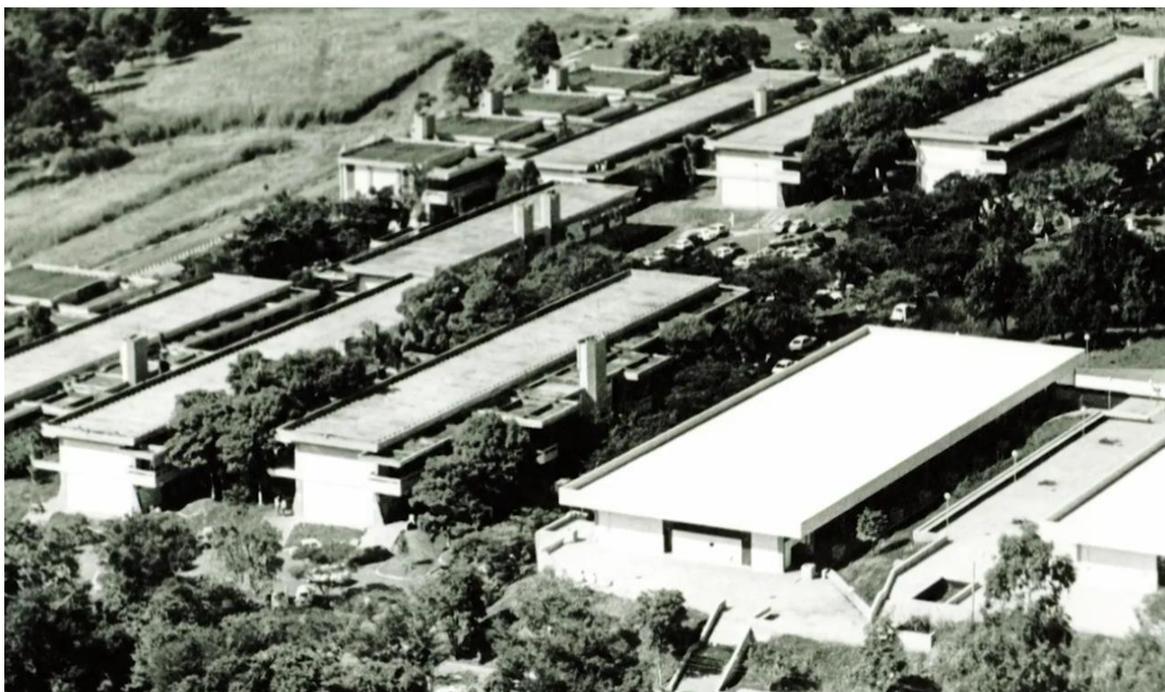


Figura 28. Imagens da PUC Campinas – *Campus I* – no ano de 1973 com os primeiros prédios das faculdades das áreas de exatas e humanas. Fonte: Vídeo Institucional 75 anos PUC Campinas. Acesso em 4 de novembro de 2016.

A figura acima apresenta uma imagem aérea da PUC Campinas (*Campus I*, situado nas proximidades da Rodovia Dom Pedro) com as Faculdades do Instituto de Artes e Comunicação (IAC), de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas, em localização distante das áreas centrais de Campinas e mais próxima da natureza. Nota-se também o prédio da Faculdade de Arquitetura à direita da imagem. Até hoje esse Campus preserva suas áreas verdes bem arborizadas e ainda conta com algumas áreas rurais nas proximidades.

No entanto, diversos prédios destinados a residências de estudantes e alguns estabelecimentos comerciais se estabeleceram nas principais ruas de acesso a PUC Campus I, como pode-se observar na figura 30 (p. 79).

Na figura 29, a seguir verificam-se atualmente as diversas áreas novas como: o estacionamento principal, prédio da reitoria à direita da imagem, do Centro de Linguagem e Comunicação, entre outros, à esquerda. E ao fundo notam-se áreas ocupadas recentes, principalmente por condomínios residenciais.



Figura 29. Imagem aérea do *Campus I* da PUC Campinas no ano de 2016, com prédio da Reitoria e IAC. Fonte: Vídeo Institucional 75 anos PUC Campinas. Acesso em 4 de novembro de 2016.

É possível considerar que o aumento na demanda de equipamentos de lazer, esportes, entretenimento, entre outros, tanto nas áreas centrais como periféricas, deve-se em parte aos estudantes (das universidades PUC, Unicamp e Facamp) de diferentes origens geográficas e que passam a morar longe de suas famílias, usufruindo assim dos serviços, comércio e atividades de lazer locais. Com a crescente presença dos estudantes na cidade nota-se um aumento na mobilidade intra-urbana.

Em relação a esse ambiente relatado acima, Reis (2006) comenta duas situações de mobilidade neste sentido: a primeira quando os estudantes passam a residir próximo às universidades em que estudam e a segunda situação quando os estudantes continuam residindo em sua cidade de origem mas passam a utilizar ônibus ou vans fretadas com deslocamento diário de sua cidade para a universidade, ou seja, moram em um município mas estudam em outro município distante (REIS, 2006).

Nota-se na figura 30 a seguir (p.79) a formação atualmente de bairros em áreas envoltórias ao campus da PUC e, ao fundo, a preservação de áreas rurais. Percebe-se na indicação da seta que ao redor da universidade foram

implantados diversos prédios para residência dos estudantes, confirmando-se a primeira situação apresentada por Reis (2006).



Figura 30. Imagem aérea do *Campus I* da PUC Campinas no ano de 2016 com vista para o bairro. Fonte: Vídeo Institucional 75 anos PUC Campinas. Acesso em 4 de novembro de 2016.

Sobre a tipologia comercial e serviços, Reis comenta que verificamos nos mais diversos setores o surgimento de grandes centros de compras, deixando de lado a escala “artesanal” para a forma mais capitalista. Cita como exemplo o surgimento de franquias, redes de supermercados e os *shoppings centers*:

No estado de São Paulo, a descentralização das instalações destinadas às unidades de comércio e serviços acompanha o movimento de dispersão das indústrias e das áreas residenciais. [...]. Para atender as demandas de um mercado com índices elevados de dispersão, com milhões de consumidores em faixas de renda média e alta, os novos empreendimentos tendem a se estabelecer juntos às grandes rodovias, de preferência em pontos de cruzamento ou a meio de caminho, entre os principais eixos de acesso. São geralmente unidades de grande porte, com gigantescas áreas de estacionamento, infraestrutura completa e serviços de segurança [...] constituindo um mix capaz de atrair e atender o máximo de clientes e assegurar o máximo de lucro [...] incluem shoppings, supermercados, hotéis e restaurantes, cinema e outras formas de lazer (REIS, 2006, p.142).

Percebe-se que, como as industriais, esses empreendimentos voltados ao comércio e lazer, também procuravam se instalar em grandes áreas periféricas. As razões pelas quais as indústrias e os empreendimentos procuravam instalar-se

em locais mais distantes eram devido ao baixo custo da área, pela possibilidade de atendimento a uma maior demanda de público e também pela possibilidade de ter grandes áreas destinadas a estacionamentos para os clientes. Para Reis (2006), esse processo de descentralização de comércio e serviço deu-se em áreas de dispersão. Em contrapartida, esses empreendimentos começaram a atrair novas instalações com serviços complementares, como pequenos comércios e áreas residenciais de diferentes faixas de renda.

Verifica-se na imagem abaixo (Fig. 31) o Parque Dom Pedro Shopping (instalado em 2002) às margens da Rodovia Dom Pedro. Com localização privilegiada, num eixo da rodovia que recebe um intenso fluxo de veículos, o centro de compras passou a atender à demanda dos municípios vizinhos e da RMC.



Figura 31. Imagem do Parque Dom Pedro Shopping às margens da Rodovia Dom Pedro I - Campinas (2016).

Fonte: <http://s1158.photobucket.com/user/dadobordini/media/roddompedro1.jpg.html>. Acesso em 7 de novembro de 2016.

Reis (2006) também comenta que com a disponibilidade da Internet para as regiões distantes, facilitou-se a instalação de novos escritórios e de centros de computação de grandes bancos. Citamos como exemplo em Campinas, as instalações do centro de computação do Banco Bradesco na Rodovia Anhanguera, do Santander em Barão Geraldo; os condomínios empresariais Praça Capital em frente a Rodovia Dom Pedro I. E conforme figura 32 (a seguir) o condomínio comerciais Swiss Park Office às margens da Rodovia Anhanguera.



Figura 32. Trecho da Rodovia Anhanguera Km 90 – Swiss Park Campinas e condomínios fechados em 2016. Fonte: <http://www.swisspark.com.br>. Acesso em 7 de novembro de 2016.

Em primeiro momento, essas áreas dispersas eram ocupadas por grandes centros de compras, como supermercados e shoppings. Depois, pelas instalações de centros de produtos especializados, como materiais de construção, vestuários, calçados, lojas voltadas a plantas e animais domésticos. E, em um último momento, por uma série de parques temáticos de lazer, hotéis, pousadas, centro de gastronomia e esporte. Nos anos 90, Reis (2006) comenta que esses centros de múltiplos usos, com atividades “âncoras”, começaram a atrair novas demandas.

Na região de Campinas citamos alguns exemplos: no setor de construção, os estabelecimentos Leroy Merlin e Casa & Construção e, no setor esportivo, a Loja Decathlon. Ambos setores estão localizados nas proximidades da rodovia Dom Pedro I. Os parques temáticos Hoppi Hari e Wet'n Wild na rodovia Bandeirantes, seguidos nas mesmas proximidades pelo Quality Resort and Convention Center, Shoppings SerrAzul e Outlet Premium (um *Open Mall* com lojas de fábricas), conforme figuras 33 e 34 (página seguinte), que recebem público da RMC, de São Paulo e entre outras localidades.

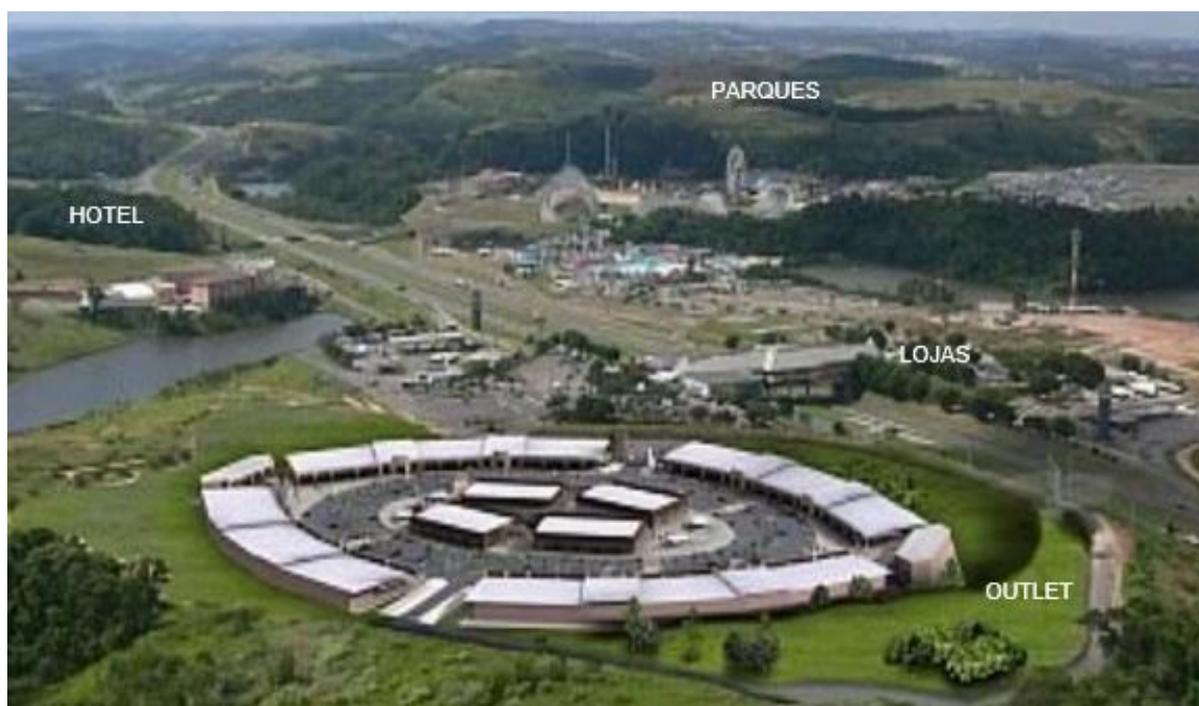


Figura 33. Trecho da Rodovia Bandeirantes Km 72 – Imagens ao fundo do Hoppi Hari e Wet'n Wild; à esquerda, Quality Resort and Convention Center; à frente, Outlet Premium e Shoppings SerrAzul (construção em cima da rodovia), no ano de 2016. Fonte: <http://www.guiadasemana.com.br>. Acesso em 7 de novembro de 2016.

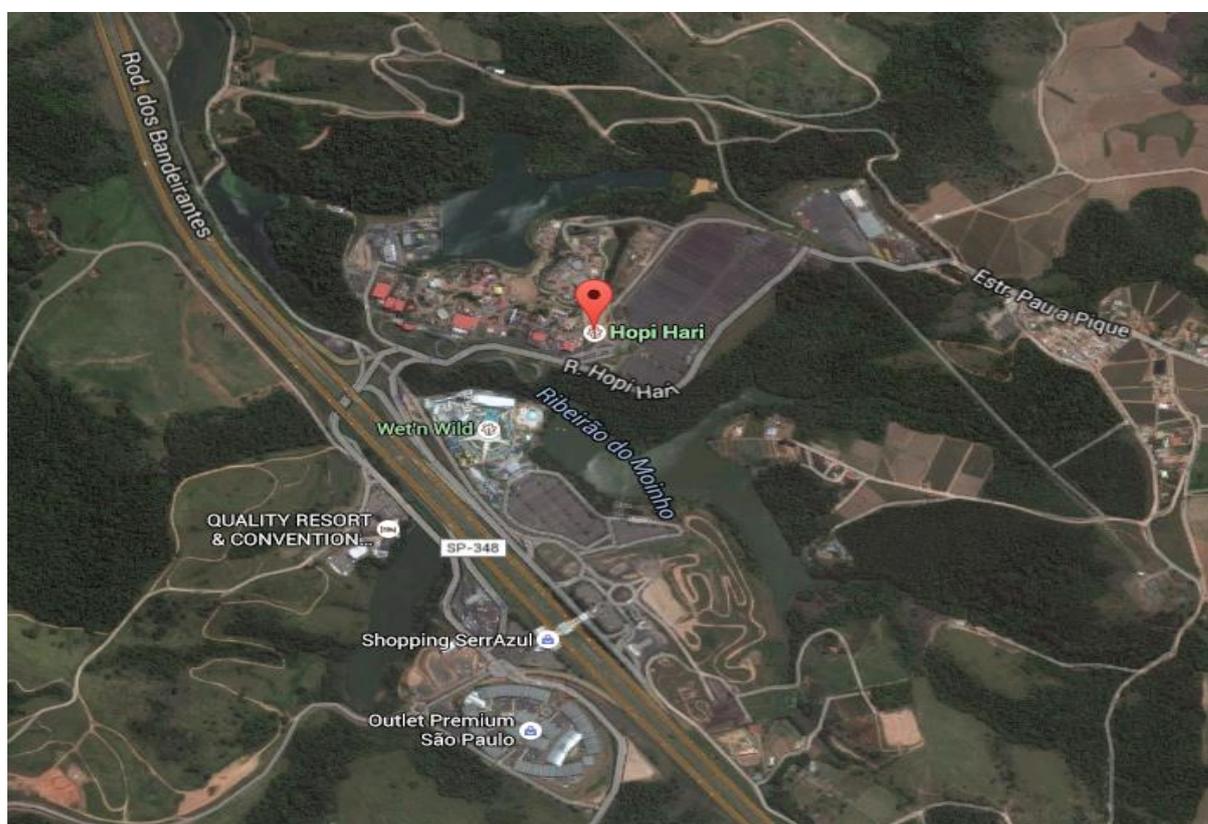


Figura 34. Trecho da Rodovia Bandeirantes Km 72 – Imagens do Hoppi Hari e Wet'n Wild, Quality Resort and Convention Center, Outlet Premium e Shoppings SerrAzul no ano de 2016. Fonte: <https://www.google.com.br/maps/>. Acesso em 9 de junho de 2016.

Outro destaque significativo no ramo hoteleiro e de eventos será o novo complexo Royal Campinas – Convention Business & Hotels, com inauguração prevista para 2018. Sua construção está ocorrendo ao lado das instalações do Royal Palm Plaza Resort Campinas, pertencente ao mesmo grupo Royal Palm Hotels & Resorts no entorno da Rodovia Anhanguera. Segundo informações do site do resort, o novo complexo terá centro de convenções, de exposições, dois hotéis de diferentes categorias, Mall com gastronomia e conveniência, escritórios e salas corporativas. A construção é do Grupo Odebrecht Realizações Imobiliárias e a administração do empreendimento será do Grupo Royal Palm Hotels & Resorts (ROYAL PALM HOTELS & RESORTS, 2016).

O exemplo do complexo Royal Campinas vem ao encontro às considerações de Indovina (2003) sobre o crescimento da área de urbanização dispersa nas regiões metropolitanas polarizando qualquer tipo de atividade, em qualquer nível hierárquico, inclusive com serviços de alto nível. Reis considera que todas as formas apresentadas utilizam-se de “coletivização privada ou comercial na qual cada grupo resolve seus próprios problemas” (REIS, 2006, p. 150). Essas novas configurações nas áreas de urbanização dispersa trouxeram novos modos de vida para esses habitantes que moram em zonas descontínuas.

Os meios de transporte individuais e coletivos, a tecnologia de comunicação, o surgimento de pequenas áreas urbanas ao longo das rodovias e a expansão do setor de serviços, possibilitam aos moradores da faixa de urbanização dispersa usufruírem de vantagens de uma metrópole (educação, compras, programação cultural, lazer e serviços diversificados) e ao mesmo tempo, permitem-lhes a participação em uma organização local, de características provincianas, com vizinhança limitada, maior contato com a natureza, organização coletiva, etc. (REIS, 2006, p. 151).

Em relação à tipologia residencial, como loteamentos e condomínios fechados Reis (2006) afirma que surgiram em cidades periféricas a São Paulo nos anos 1980 e 1990. O autor cita como exemplo os municípios de Vinhedo e Valinhos. Entre os primeiros condomínios de Vinhedo, às margens da rodovia Anhanguera, destacam-se Marambaia, São Joaquim e Vista Alegre. A grande maioria dos moradores trabalhava em São Paulo e residia em Vinhedo. O município sempre teve como característica ser uma cidade dormitório.

Silva (2008) destaca que o primeiro condomínio protocolado em Campinas surgiu em 1970 no Parque Taquaral e os primeiros loteamentos rurais fechados foram no distrito de Barão Geraldo e Gramado. Nos anos 1980 e 1990, Silva comenta que foram protocolados, respectivamente, 11 e 30 condomínios. “Nessas décadas, destacam-se os anos de 1986, com 6 condomínios protocolados no município e o ano de 1997, com 8 condomínios protocolados” (Silva, 2008, p.26).

Cita-se que:

A maioria dos condomínios horizontais fechados implantada nos anos 1980 localiza-se na área Gramado – dos 11 condomínios protocolados, 5 localizam-se nos “Sítios de Recreio Gramado”, a leste do município. Também são implantados 4 condomínios ao norte do município: 2 no distrito de Barão Geraldo e 1 na área Taquaral. Assim, nos anos 1980 já se pode identificar duas pequenas concentrações desses empreendimentos: nas áreas Gramado e Barão Geraldo concentram-se alguns condomínios fechados e loteamentos rurais fechados” (Silva, 2008, p.26).

Mítica (2008) menciona que, no período do final dos anos 1980, esses empreendimentos imobiliários tiveram suas ofertas reduzidas e que, devido à recessão, houve pouca aceitação, resultando no aumento da quantidade de lotes vagos.

Reis (2006) descreve que, com as grandes distancias, houve o aumento de mobilidade dos usuários com dependência cada vez maior do sistema de transportes. Observa também que os grandes eixos viários e os anéis viários periféricos forçam a descentralização e reforçam a dispersão urbana. Exemplifica como um grande anel viário a formação que ocorreu na Região Metropolitana de Campinas através das Rodovias Dom Pedro I, Bandeirantes e Anhanguera.

Mítica (2008) comenta que a aceleração do processo de dispersão deu-se por causa dos investimentos públicos no sistema de transporte, e também pelas universidades e centros de pesquisas nas áreas rurais, como citado por Reis (2006). O autor considera que esse processo intensificou-se através de loteamentos oferecidos pelo mercado imobiliário para as classes alta e média-alta a partir de 1970. Ele cita também que a classe alta tinha como hábito frequentar suas chácaras em locais mais distantes, aos finais de semana, ao contrário da classe baixa que só tinha como opção morar mais afastada por não ter condições econômicas de morar em núcleos urbanos consolidados.

Segundo Mítica (2008), a formação dessas tipologias “se insere dentro de um processo de reestruturação urbana em escala regional que teve início muito antes da consolidação dessas tipologias, no final de 1990 e início de 2000”. (MÍTICA, 2008, p.132)

1.4.1. A formação dos pequenos *malls* para comércio de bairro em Campinas

Atualmente, percebemos que, além dos shoppings center e lojas de grande porte, novos equipamentos de menor porte foram instalando-se nos principais bairros de Campinas para atender o público frequentador local e regional, bem como os moradores dos bairros e dos condomínios. Segundo o Grupo RAC (reportagem de 2016), Campinas conta com nove shopping centers e oito malls. Esses pequenos malls visam atender a demanda do público frequentador do centro, dos condomínios e dos bairros de Campinas. Normalmente localizam-se em avenidas principais ou próximos a ela.

Em reportagem da Revista MetrÓpole em edição especial *shopping centers e malls* (31 de maio de 2015), cujo título era “*Malls, pequenos eficientes*”, apresenta-se que os pequenos *Malls* fazem diferença pelo atendimento aos clientes, que vão desde a população que reside e trabalha nas proximidades, como também a população de outras regiões. São opções para áreas menores, mas de grande fluxo de potencial de consumidores, que desejam fazer compras rápidas e com serviços à mão. Comentam sobre a facilidade de estacionamento e que as ofertas dos produtos e serviços são direcionadas as necessidades do cotidiano dos clientes. Estes malls visam atrair o público da região também. Mencionam que, segundo a ACIC, a cidade tem como faturamento 11 bilhões de reais no setor de shoppings e malls, estimando-se um público de 400 mil visitantes. Consideram também que ocorreu um aumento no número de funcionários nestes últimos dois anos, de 31.878 em 2014 passa a ter 32.675 trabalhadores em 2015.

Considera-se nessa reportagem que os principais *shoppings* de Campinas estão próximos a rodovias e apenas um destaca-se no centro da cidade. Nas proximidades da Rodovia Dom Pedro listam-se o Parque Dom Pedro Shopping, Galleria Shopping e Shopping Iguatemi Campinas. No entroncamento das rodovias Anhanguera e Santos Dumont, apresenta-se o Campinas Shopping.

Na região Sudeste da cidade (próximo à rodovia Anhanguera, no corredor da Avenida John Boyd Dunlop), o Shopping Parque das Bandeiras. E, no centro, o Shopping Jaraguá.

Em relação aos malls mencionados, nota-se que atendem os bairros centrais e tradicionais do município, abrangendo os dois distritos de Campinas também. Na área central, o Varandas Shopping localiza-se na Avenida José de Souza Campos (Norte Sul) atendendo o público do bairro Cambuí e proximidades. O Ventura Mall situado na avenida Moraes Salles recebe principalmente os frequentadores do bairro Nova Campinas. Na região Parque Gramado, apresenta-se o Gramado Mall para atender os moradores dos condomínios dessa área, e, no Distrito de Sousas, o Vittoria Mall e o Plats (a ser inaugurado) para atender principalmente os moradores dos bairros Gramado, Notre Dame e Hípica. No Distrito de Barão Geraldo, localiza-se o Mall Tilli Center para atender a demanda local. No bairro Vila Pompéia (Av. das Amoreiras), localiza-se o Vila Pompéia Mall. E, na Avenida Guilherme Campos (próximo ao Parque Dom Pedro Shopping, no bairro Santa Genebra), situa-se o The Mall. Nota-se que são avenidas com grande fluxo de veículos (REVISTA METRÓPOLE, 2016).

O Ventura Mall foi o primeiro *mall* de Campinas. Construído em 1993, com a proposta de ser um shopping de conveniência, situa-se em área privilegiada na Avenida Moraes Sales. Os frequentadores são públicos das escolas, escritórios comerciais, moradores de bairros e condomínios residenciais nas proximidades, como também a população em trânsito desta avenida.

As lojas e serviços oferecidos nesses *malls* normalmente constam de pequenas lojas de comércio, farmácia, cafeteria, lojas de comida, academia, entre outras. São instalados em pontos de fácil acesso, com estacionamento, tendo como um dos objetivos facilitar a rotina do dia-a-dia, com compras rápidas e serviços à mão. Normalmente atendem as classes A, B e C residentes em bairros tradicionais do município e em suas proximidades (REVISTA METRÓPOLE, 2016).

No quadro a seguir estão listados os *malls* do município de Campinas segundo as reportagens da Revista MetrÓpole (2015 e 2016), Correio Popular

(2016) com informações também dos respectivos sites dos *malls*, pelo ano de inauguração, localização e principais características.

Quadro 2. *Malls* do município de Campinas segundo ano de inauguração, localização e principais características.

ANO	MALLS	CARACTERÍSTICAS	ATENDE
1993	<p>1. Ventura Mall</p> <p>Localização: Av. Moraes Sales, 2790 Bairro: Nova Campinas</p>	<p>12 lojas num piso térreo com farmácia, padaria 24 horas, cafeteria, temakeria e sushi, lojas de comidas e itens para churrasco, cervejas especiais e vinhos, empório, lavanderia, lotérica, butique de flores, agencia de viagens. Dois pequenos estacionamentos.</p>	<p>Bairros, escolas, escritórios comerciais e condomínios residenciais. Destinado a público classes A e B, recebe aproximadamente 3.000 pessoas por dia.</p>
1996	<p>2. Varandas Shopping</p> <p>Localização: Av. José de Souza Campos, 929 - Av. Norte Sul Bairro: Cambuí</p>	<p>25 espaços para lojas e 40 vagas de estacionamento: restaurante, lanchonete, gráfica, joalheria, academia de pilates, clínica de estética, salão de cabelereiro, podologia, papelaria, lojas de roupas e acessórios, vinhos, esporte, fotografia e decoração.</p>	<p>Atende público que mora e trabalha em inúmeros estabelecimentos comerciais e de serviços no Cambuí e bairros próximos.</p>
1998	<p>3. Vittoria Mall</p> <p>Localização: Rua Xavier Mayer, 50 Distrito de Sousas</p>	<p>24 lojas, segurança e 40 vagas de estacionamento: laboratório de exames, loja de chocolates, sorveteria, casa lotérica, sapataria, farmácia, restaurante, café, padaria, joalheria, clinica odontologia, agencia de turismo.</p>	<p>Moradores dos 30 condomínios do distrito de Sousas, pessoas que trabalham e moram nos distritos de Sousas e Joaquim Egídio, e região do Parque Gramado. População de Sousas é de 30 mil pessoas com renda superior a 20 salários mínimos.</p>

2003	<p>4. GRAMADO MALL</p> <p>Localização: Alameda dos Videiros, 455 Bairro: Gramado</p>	<p>35 operações voltadas para serviço e 100 vagas de estacionamento. Conta com clínicas de estética, salão de beleza, academia de ginástica, pet shop, lavanderia e empório (minimercado).</p>	<p>Tornou-se um local de convivência para moradores do bairro e região do parque gramado. Recebe visitantes de soubas, nova campinas e cambuí.</p>
2007	<p>5. The Mall</p> <p>Localização: Av. Guilherme Campos Bairro: Santa Genebra Próximo Parque Dom Pedro Shopping</p>	<p>15 lojas de produtos e serviços de conveniência, 48 escritórios entre eles: academia e clínica de rejuvenescimento facial.</p>	<p>Pessoas que trabalham e moram na região do condomínio Villa Bella (9 mil pessoas por dia com permanência de 45 minutos).</p>
2011 (projeto de 1988)	<p>6. Tilli Center</p> <p>Localização: Avenida Albino José Barbosa de Oliveira, 1600 Distrito de Barão Geraldo</p>	<p>27 lojas de comércio e serviços, restaurante, agência de viagem, uma unidade educacional e primeiro Bradesco Prime do distrito. Com vagas para estacionamento.</p>	<p>Público que mora e trabalha em Barão Geraldo.</p>
2014	<p>7. Vila Pompéia Mall</p>	<p>Lojas americanas, pizzaria, loja de sanduiches, farmácia, loja de autopeças.</p> <p>Aos finais de semana, realizam eventos para as famílias</p>	<p>Atinge 40 mil habitantes num raio de 2 km (classe b e c), e fluxo de mais de 30 mil carros por dia no corredor da avenida onde está instalado.</p>

Projeto aprovado pela prefeitura de Campinas	<p>8. Platz</p> <p>Localização: Rua Antônio Carlos Couto de Barros, 475 Distrito de Sousas</p>	<p>Projeto para duas lojas ancoras, 18 satélites e 100 vagas de estacionamento. Contará com centro de compras, padaria, restaurantes, café, espaço gourmet, salão de beleza e academia de ginástica.</p> <p><i>Em pesquisa aos consumidores o empreendimento levantou quais as preferências de lojas para o futuro. Os itens destacados foram para padaria, drogaria, horti & fruti, empório e suplementos.</i></p>	<p>A previsão de público frequentador do complexo multiuso onde o Platz estará instalado considera 4 condomínios residenciais e um edifício comercial. Circulam a cada hora uma média de 1,5 mil veículos pela avenida de localização. Atenderá também os bairros Gramado, Notre Dame e Hípica. O distrito recebe em média 15 mil pessoas aos finais de semana.</p>
--	---	---	---

Fontes: Correio Popular (2016). Revistas Metrópole (2015 e 2016). Gramado Mall (2016). Platz Mall (2016). Ventura Mall (2016). Vila Pompéia (2016). Vittoria Mall (2016). Tilli Center (2016). Acesso aos sites: 25 de novembro de 2016.

Percebe-se que o mercado de Campinas vem expandindo-se com constante crescimento e nota-se que, durante esse processo, foram surgindo determinados nichos de espaços bem direcionados para atender a demanda de públicos locais.

Nota-se também que os malls enquadram-se nessas novas constituições de tipologias, retornando aos bairros para suprir as necessidades dos usuários locais, e que são mais direcionados às classes A e B.

Na figura 35 (p.90) apresenta-se o primeiro *mall* de Campinas (1993). Localizado na Avenida Moraes Salles, uma das principais avenidas de acesso ao centro de Campinas e às Rodovias Dom Pedro I e José Roberto Magalhães Teixeira (conhecida como anel viário de Campinas) recebe um grande fluxo de veículos.



Figura 35. Ventura Mall, na Avenida Magalhães Teixeira, em 25 de novembro de 2016. Fonte: acervo da autora.

O Ventura Mall tem aproximadamente doze lojas, num mesmo piso, algumas dessas lojas são: farmácia, padaria 24 horas, cafeteria, temakeria e sushi, lojas de comidas e itens para churrasco, cervejas especiais e vinhos, empório, lavanderia, lotérica, boutique de flores, agencia de viagens. Disponibilizam também dois pequenos estacionamentos.

O Ventura foi implantando inicialmente para atender os moradores dos bairros próximos (Nova Campinas), e escolas (principalmente a escola Sagrado Coração de Jesus), que situa-se bem à frente. Com o surgimento de novos espaços, como escritórios comerciais e condomínios residenciais, a abrangência do público de tornou maior. Hoje também, devido a sua localização, recebe público de várias regiões, que se transitam pela Avenida Moraes Sales em função do trajeto de sua rotina diária.

O Ventura Mall é destinado ao público pertencente às classes A e B, recebendo aproximadamente 3.000 pessoas por dia, segundo informações da Revista Metrópole (2016).

2. ESTUDO DE CASO: O SHOPPING IGUATEMI E AS PRINCIPAIS TRANSFORMAÇÕES NO PERÍODO ESTUDADO

Percebe-se que, a partir da década de 1950, vários acontecimentos trilharam o desenvolvimento econômico e social da cidade de Campinas e região, sendo que as inaugurações das rodovias Anhanguera (1953) e Dom Pedro I (1972) e a ampliação de Viracopos possibilitando que se tornasse um aeroporto internacional (1960) contribuíram de forma fundamental para que esse desenvolvimento tomasse proporções regionais.

A rodovia Anhanguera propiciou o grande desenvolvimento industrial do município e região e a rodovia Dom Pedro I, através do surgimento de diversos empreendimentos comerciais, centro de pesquisas e tecnologia, também colaborou para esse crescimento econômico da história de Campinas.

Observa-se que, a partir de 1980, além dos shopping centers, diversos empreendimentos foram instalando-se no trecho urbano de Campinas em pontos estratégicos ao entorno da Rodovia Dom Pedro I. Nota-se que esses acontecimentos foram transformando o cenário da cidade para a sua modernização.

Cita-se sobre a história de Campinas que:

Já com olhar no século XXI a cidade passa a ter que conviver com a modernidade dos shoppings centers juntamente com a memória do Palácio dos Azulejos e do Jockey Club. Sofrendo transformações inevitáveis, Campinas deixa “para trás o retrato em preto e branco de suas raízes agrárias para ganhar ares holográficos de metrópole” assumindo uma fisionomia mais industrial e de serviços (FABRINI *et al.*, 2014, p.63).

Em função desse rápido crescimento relatado na história de Campinas, a partir de 1980, as rodovias Anhanguera e Dom Pedro I foram obrigadas a readequar-se para melhor atender essa demanda das indústrias, comércio e, conseqüentemente, o intenso tráfego de veículos de Campinas e região.

Segundo Gonçalves e Semeghini (1987), as características da industrialização da época foram determinantes para o processo de metropolização que dotou a Área de Campinas de elevado dinamismo produtivo e de geração de empregos, consolidando um amplo segmento social de rendas médias e altas e um mercado com alto poder de compra.

E é nesse cenário de 1980, de grande dinamismo urbano, que surge o Shopping Iguatemi Campinas nas terras da FEAC – Federação das Entidades Assistenciais de Campinas, na antiga Fazenda Vila Brandina. Originalmente o Iguatemi foi fruto de um projeto idealizado pela Construtora Alfredo Matias em parceria com a FEAC numa área de 55 mil m² próxima à antiga sede. Mas, devido à crise financeira, o Grupo La Fonte assume o projeto.

2.1. A criação da FEAC – Federação das Entidades Assistenciais de Campinas

Como importante polo cafeeiro do Brasil, no período Republicano, a Fazenda do Engenho Mato Dentro em Campinas (atual área do Parque Ecológico e da Fazenda Lapa - Hípica), pertencente à Viscondessa de Campinas Maria Luzia de Camargo, foi doada à sua filha Maria Brandina de Souza Aranha. Com o seu falecimento em 1900, a fazenda passou aos irmãos Candido Álvaro e Antônio Álvaro de Souza Camargo (pai de Lafayette Álvaro). Depois de 1914, a fazenda passou a ser propriedade exclusiva de Antônio Camargo, que posteriormente deixou-a para seus filhos. Lafayette Álvaro de Souza Camargo (filho de Antônio), já casado com sua prima Odila Egídio de Souza Santos Camargo – ambos filhos de fazendeiros de café, compraram as partes dos herdeiros e deram à fazenda o nome de Vila Brandina (1933) em homenagem à sua tia, passando agora a partir disso a dedicar-se apenas à criação de gado puro holandês e produção de leite tipo A. Também pertenciam ao casal as fazendas Santa Luiza e Santa Odila, que futuramente foram herdadas por seus respectivos parentes (MARTINS, 2005).

Cerca de 25 anos depois, o patrimônio da Granja Vila Brandina foi transformado na “Fundação Odila e Lafayette Álvaro - FOLA” através de uma doação feita pelo casal. Segundo Martins (2005), a “Fundação Odila e Lafayette Álvaro” surgiu de um desejo e preocupação dos dois com as causas sociais do município de Campinas, principalmente com a formação moral e profissional de menores abandonados. Segundo Martins (2005), a Fundação foi criada numa reunião em 16 de outubro de 1958 e a doação da Granja Vila Brandina para a “Fundação Odila e Lafayette Álvaro” foi oficializada em cartório no dia 23 de outubro de 1958.



Figura 36. Momento do ato da doação da Fazenda Vila Brandina a FEAC na década de 1960. O casal a direita da foto são os doadores Lafayette e Odila. Fonte: Martins, 2005, p. 73

Na figura acima apresenta-se o momento da cerimônia de doação do casal proprietário da Fazenda Vila Brandina, Lafayette Álvaro de Souza Camargo e Odila Egídio de Souza Santos Camargo, à FEAC na década de 1960.

Nota-se nos relatos de Martins (2005) que desde a década de 1950 fazendeiros, empresários e a sociedade campineira mobilizavam e sensibilizavam-se pelas causas sociais do município, buscando engajar-se politicamente pela melhoria das condições de vida das comunidades carentes, principalmente das famílias de baixa renda com crianças e adolescentes. Dentre alguns nomes destacados estavam Lafayette Álvaro de Souza Camargo, Eduardo de Barros Pimentel, Darcy Paz de Pádua.

Devido ao grande crescimento populacional de Campinas em 1960 (com aumento de 65% de moradores em comparação a 1950), os desafios sociais do município multiplicaram-se, segundo Martins (2005). No Jornal Correio Popular de 17 de janeiro de 1964, o título da reportagem “*Pedintes e retirantes invadem a cidade*” mostrou como a mendicância era uma realidade que incomodava a população local.

Esse crescimento da área urbana deu-se de forma rápida e muito desordenada, começando assim a surgirem os primeiros grandes núcleos de favelas no município. Em consequência disso, Martins (2005) destaca que muitas crianças e adolescentes ficavam nas ruas de Campinas e o município passou a registrar sinais de crescente criminalidade⁶.

Para Martins (2005), os principais problemas sociais que Campinas vivia nessa década de 1960 eram, em primeiro lugar, relacionados a menores abandonados; em segundo, à mendicância; e por último, porém não menos relevante, com a habitação.

Segundo Martins (2005), esse contexto social inquietou vários grupos religiosos, comunitários e políticos que começaram a coordenar diversos trabalhos sociais em Campinas, porém de forma desordenada, com duplicação e desperdício de esforços. Martins comenta que a ideia da criação da FEAC veio de encontro à necessidade de uma instituição que centralizasse todas essas ações sociais que estavam sendo elaboradas para o município. No período da década de 1960, cita-se como exemplos de lideranças locais que despontavam nesse sentido o engenheiro Eduardo de Barros Pimentel, o advogado Darcy Paz de Pádua e o presidente da ACIC, Ruy Rodriguez.

Dessa forma, o surgimento da FEAC como Federação de Assistência Social ocorreu através de diversos encontros iniciados em 1962 por Eduardo de Barros Pimentel e Darcy Paz de Pádua, que, inspirados pelas formas de promoção social dos Estados Unidos, debateram a sua instituição. A constituição da FEAC como Federação das Entidades Sociais de Campinas veio a acontecer em 1964 (MARTINS, 2005).

Percebe-se que, durante a década de 1960, tanto a “Fundação Odila e Lafayette Álvaro” como a FEAC – “Federação das Entidades Sociais de Campinas” – estavam trabalhando por uma ação social no município de Campinas. E, segundo Martins (2005), foi a partir da união desses mesmos ideais e a favor das causas

⁶ Nos anos 1970 a população residindo em subhabitações de Campinas crescia em média 5,84% ao ano, contra o crescimento da população total de 2,2% ao ano, segundo Martins (2005)

sociais do município que Lafayette⁷ e Pimentel⁸ decidiram pela união da “Fundação Odila e Lafayette Álvaro” e da FEAC – “Federação das Entidades Sociais de Campinas”. O autor cita que a adequação dos estatutos para essa união e a consolidação da fundação ocorreram em 14 de abril de 1964, mas somente após os falecimentos de Dona Odila (em 1964) e Lafayette (em 1967) que a “Fundação Odila e Lafayette Álvaro” de fato viria a funcionar.

Em 1964, a ronda policial e o plantão responsável pela triagem social e estatística de Campinas fizeram uma pesquisa para levantar a situação dos mendicantes nas ruas. Nesse levantamento foram entrevistados 121 mendicantes que estavam no município e apurou-se que 72,6% dos mendicantes tinham de 22 a 50 anos, com ligeira predominância dos homens (7%) sobre as mulheres, sendo 36,8% solteiros, 47,8% desempregados, 34,1% não possuíam documentos. As famílias eram formadas por até 6 pessoas e os motivos pelos quais estavam na cidade de Campinas eram: de passagem (22,3%), à procura de emprego (21,4%) e por motivos de doença (15,7%). Alguns permaneciam na cidade de um a sete dias e outros de um a seis meses (MARTINS, 2005).

Ainda se registrou na mesma pesquisa que, das 31 profissões mencionadas, 24% eram lavradores e 28% domésticas. E que em 51,2% dos casos a mendicância foi considerada falsa, ou seja, as pessoas que passaram por essa triagem não foram consideradas em situação de mendicância – provavelmente estariam de passagem pela cidade em busca de empregos. A maioria era de pessoas analfabetas (57,8%), católicas (92,6%) e que estavam sós (49,5%), ou seja, sem suas famílias no momento da pesquisa.

A partir dessa situação, um dos compromissos da FEAC foi repassar recursos financeiros mensais às suas entidades filiadas para tentar amenizar os problemas sociais que a cidade de Campinas estava enfrentando. Algumas ações

⁷ Lafayette Álvaro de Souza Camargo foi prefeito nomeado de Campinas em 1941. Sua esposa Odila Santos de Souza Camargo também era engajada em várias ações voltadas às comunidades carentes.

⁸ Eduardo de Barros Pimentel foi um dos principais líderes da mobilização pela criação da Faculdade de Ciências Médicas e da Unicamp, além da FEAC – Federação das Entidades Assistenciais de Campinas, na década de 1960.

realizadas foram através de serviços de apoio, alojamentos, reintegração à comunidade, educação profissional, entre outros.

Até 1966, a FEAC mantinha 17 entidades filiadas perfazendo um total de 51.934 pessoas atendidas. Dentre as primeiras entidades lista-se: Lar dos Velinhos, Instituto D. Nery, Hospital Álvaro Ribeiro, Casa da Criança de Sosas, Casa dos Menores, Centro Kennedy, Maternidade de Campinas, Cândido Ferreira, Albergue Noturno, APAE, entre outras. A FEAC também recebia doações derivadas da indústria, comércio, hospitais e bancos.

A formalização da fundação ocorreu somente em 1967. A partir de então, o patrimônio (Fazenda Vila Brandina e suas benfeitorias) foi destinado aos trabalhos de promoção social de Campinas, com a função de coordenar a arrecadação e dotar as entidades carentes de assistência e recursos diversos.

Em apenas dois anos de atividade, “a FEAC tornou-se, de fato, a primeira entidade brasileira e a segunda na América Latina a se filiar ao Serviço Voluntário Internacional da Unesco” (MARTINS, 2005, p. 68).

Segundo Kumasaka (2006), a FEAC contava com uma rede de voluntários e, devido a essa unificação de diversas entidades junto à Federação, tiveram condições de ampliar o atendimento às carências sociais, principalmente na área educacional. Com a ampliação de suas ações, a FEAC passou a contratar técnicos especializados e a promover campanhas de incentivo ao voluntariado.

Atualmente a FEAC é composta por 77 instituições socioassistenciais que somam “mais de 100 unidades de atendimento espalhadas por todas as regiões de Campinas e compõem a rede de conveniadas”, segundo o Departamento de Comunicação e Relações Institucionais da FEAC (2016).

Entre as instituições socioassistenciais filiadas à FEAC, que assistem aproximadamente de setenta mil pessoas em situação de vulnerabilidade ou risco social, destacam-se: Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais de Campinas (APAE), Casa dos Menores de Campinas, Associação dos Amigos da Criança de Campinas (AMIC), Casa da Criança, Casa da Criança Paralítica de Campinas,

Projeto Gente Nova (PROGEN), Instituição Padre Haroldo Rahm, entre outras.

Kumasaka (2006) comenta que hoje, devido às crescentes demandas, as instituições assistenciais filiadas à FEAC são incentivadas a gerar recursos próprios através de ações que promovam mobilizações sociais. Dessa forma, essas instituições filiadas à FEAC exercem um papel de cogestores. Para poder cumprir seus compromissos com as comunidades carentes, essas instituições também contam com o auxílio do poder público.

Pode-se verificar nas figura 37 e 38 (página 99) onde foi implantada a nova sede da FEAC. Comenta-se que no período de 1970 a sede da FEAC situava-se na Avenida Francisco Glicério (centro de Campinas) e que em 1976 passou a ser localizada na avenida José Bonifácio, no Jardim das Paineiras (bairro próximo ao Iguatemi) e que estava ainda em estruturação.

Depois da implantação da nova sede no Bairro Jardim das Paineiras, a Prefeitura oficializou o endereço da sede própria com nome da antiga proprietária, passando assim a ser denominada como Rua Odila Santos de Souza Camargo, em homenagem a Odila - esposa de Lafayette.

A seguir, apresenta-se na figura 37 a imagem da sede da FEAC no período que foi instalada, ou seja, em 1976. E na figura 38 a imagem atual dessa localização. A FEAC mantém sua sede no mesmo local desde 1976.



Figura 37. Imagem da sede própria da FEAC logo após sua inauguração em 1976. Fonte: MARTINS, 2005, p.111.



Figura 38. Imagem da sede própria da FEAC em 22 de novembro de 2016. Fonte: acervo da autora.

Nota-se também na figura abaixo a área da Fazenda Vila Brandina, na década de 1970, já pertencente à FEAC – Federação das Entidades Assistenciais de Campinas.



Figura 39. Vista aérea da Fazenda Vila Brandina na década de 1970, Campinas, SP. Fonte: MARTINS, 2005, p. 120.

O casarão da Fazenda Vila Brandina, onde a FEAC promovia diversos cursos, atividades e trabalhos a sociedade carente de Campinas, pode ser observado na figura 40 (p.101), do mesmo período (década de 1970).

Segundo Martins (2005) ocorreram algumas reformas internas no casarão para possibilitar a realização de diversas atividades sociais à população carente no local. Mas a construção, principalmente feita por taipa, foi conservada até hoje.

As figuras 40 e 41 (páginas a seguir) apresentam a localização desse casarão.



Figura 40. Imagem do casarão da Fazenda Vila Brandina na década de 1970, com início de algumas atividades educacionais. Campinas, SP. Fonte: MARTINS, 2005, p. 74.



Figura 41. Imagens atuais (2016) da antiga sede da Fazenda Vila Brandina Campinas, SP. Fonte: acervo da autora/maio.

Na figura 41 (p.101) apresenta-se, sob outro ângulo, a localização da área da sede da Fazenda Vila Brandina nos dias atuais (2016), existindo no entorno do casarão um complexo de edifícios residenciais.

Nota-se na figura 42 abaixo que a sede da antiga Fazenda Vila Brandina ainda mantém a atividade de gado com algumas áreas de pastagens, mesmo que já inserida em área urbana. A casa sede está na direção das árvores (conforme flecha indicativa em azul) e hoje é ocupada pelo Instituto Padre Haroldo⁹, antigo Centro APOT. Ao fundo dessa gleba pertencente à FEAC, localiza-se a Rodovia Dom Pedro I (demostrada pela flecha indicativa em laranja) onde trafega diariamente grande fluxo de veículos. Ao entorno dessa região, encontra-se também o Shopping Iguatemi Campinas, cujo um dos acessos pode ser feito pela Rodovia Dom Pedro I através da Avenida Mackenzie.



Figura 42. Imagens de maio de 2016 feitas por *drone* da sede da Fazenda Vila Brandina de outro ângulo, mostrando ao lado um complexo com edifícios residenciais. Campinas, SP. Fonte: acervo da autora.

⁹ Padre Haroldo J. Rahm (sacerdote jesuíta) fundou em Campinas (1977) a entidade filantrópica APOT destinada à recuperação de dependentes químicos envolvendo terapia ocupacional e prática de exercícios espirituais de Santo Inácio de Loyola.

O Shopping Iguatemi foi inaugurado no final da década de 1980. Com dificuldade de gerar uma fonte permanente de recursos para as entidades assistências da cidade, a FEAC então começou a discutir a possibilidade de construir na Fazenda Vila Brandina um *shopping center*. Seria o primeiro shopping de uma cidade do interior do país, com previsão de inauguração para abril de 1980. Martins (2005) comenta que os shoppings neste período estavam virando moda em São Paulo e Rio de Janeiro, atraindo um grande número de frequentadores.

Hoje a participação da FEAC no investimento do Shopping Iguatemi é de 30% e essa renda corresponde a mais de 90% da receita financeira da fundação, segundo o Departamento de Comunicação e Relações Institucionais da FEAC (2016). Essa receita é destinada às obras assistenciais de todas as entidades conveniadas à FEAC.

Além da receita que provém do Iguatemi Campinas, a FEAC também tem vários empreendimentos como: salas comerciais no Edifício Comercial José Mauricio Andreta (Av. Mackenzie), inúmeras unidades de apartamentos residenciais e condomínios no Breeze Family Club e Prime Family Club, ambos na Rua Dr. Nelson N. Gustavo Filho, no bairro Vila Brandina (FEAC, 2016).

Também consta que cerca de oitenta hectares da Gleba Invernada são empreendida para produção de madeira para celulose, em parceria com a empresa Chamflora Mogi Guaçu AgroFlorestal do grupo International Paper, por meio de contratos de cultivo e colheita de eucaliptos, conforme apresenta-se na figura 43, da página a seguir (FEAC, 2016).

Esta área está localizada próxima à Rodovia Dom Pedro I e aos estabelecimentos comerciais Leroy Merlin e Decathlon. A imagem foi capturada da cobertura da nova ala do Shopping Iguatemi.



Figura 43. Imagem da área de plantação de eucalipto da FEAC em parceria com a Chamflora Mogi Guaçu AgroFlorestal em 5 de novembro de 2016. Fonte: acervo da autora.

2.2. A Implantação do Shopping Iguatemi Campinas em 1980

A implantação do Shopping Iguatemi Campinas ocorreu no ano de 1980, no bairro onde se localizavam as terras da antiga fazenda Vila Brandina, hoje propriedade da FEAC - Federação das Entidades Assistenciais de Campinas. O Iguatemi foi o primeiro shopping construído no interior do país e sua inauguração deu-se em 06 de maio de 1980, com 55 mil metros² de área construída, investimentos iniciais de 800 milhões de cruzeiros pelo Grupo La Fonte e gerou em pouco tempo três mil novos empregos (MARTINS, 2005).

Participaram desse momento da inauguração o Governador do Estado de São Paulo José Maria Marin, o Senador José Sarney, o Prefeito de Campinas José Roberto Magalhães Teixeira em exercício (Francisco Amaral estava afastado por questões de saúde), o governador do Ceará Virgílio Távora, o prefeito de Fortaleza Lúcio Alcântara e o arcebispo de Campinas Dom Gilberto Pereira Lopes, que realizou a benção do empreendimento (CORREIO POPULAR,2000).

O primeiro acordo fechado para a construção do Shopping Iguatemi, no bairro Vila Brandina, foi efetuado entre a FEAC, a Construtora Alfredo Matias e a Prefeitura (gestão José Roberto Magalhães Teixeira) em maio de 1977. Inicialmente a previsão era de 45 mil m² de construção, com duzentas lojas e seria

financiada pela Caixa Econômica do Estado. A participação inicial da FEAC no Shopping Iguatemi foi prevista em 20%, mas por decisão da Construtora Alfredo Mathias passou a ser de 30% na negociação final do projeto.

No ano de 1979, devido à crise econômica, a construtora Alfredo Mathias retira seu interesse no empreendimento e o Grupo Jereissati, proprietário do Shopping Center Iguatemi de São Paulo, assume o projeto mantendo a sua administração até hoje. Nessa ocasião, a FEAC doou à CPFL – Companhia Paulista de Força e Luz - uma faixa de 12 metros de terreno em servidão para viabilizar a instalação elétrica do *shopping* (MARTINS, 2005).

As discussões em torno da construção de um Shopping Center na área da Fazenda Vila Brandina dominaram boa parte das reuniões executivas da FEAC em 1978. A ideia era, com a construção do Shopping, gerar uma fonte permanente de recursos para as entidades filiadas e para a ação social na cidade. E até nessa iniciativa a FEAC era pioneira: seria o primeiro Shopping Center em uma cidade do Interior do país. Os shoppings vinham virando moda em São Paulo e Rio de Janeiro, atraindo um número cada vez maior de visitantes (MARTINS, 2005, p.135)

A partir de 1979 inicia-se a terraplanagem destinada a construção do Shopping Iguatemi próximo à antiga sede da fazenda. O bairro onde o *shopping* foi instalado leva o nome da fazenda Vila Brandina e o empreendimento se localiza à Avenida Iguatemi, 777, na região leste do município de Campinas.

Verifica-se na figura 44 (p. 106) a terraplanagem do terreno onde iniciou-se a construção do shopping e na figura 45 (p.106) a imagem do Shopping Iguatemi Campinas já instalado no início da década de 1980.

Percebe-se a grande extensão da Fazenda Vila Brandina na região onde se iniciou a terraplanagem, com baixíssima ocupação de residências no bairro e muitos espaços vazios. A localização era considerada pela população local muito distante e em região isolada no município.



Figura 44. Terraplanagem do terreno destinado ao Shopping Iguatemi em 1979, Campinas, SP. **Fonte:** Cedoc/Fundação FEAC (2015).



Figura 45. Shopping Iguatemi Campinas no início da década de 1980. **Fonte:** CORREIO POPULAR, “Bairros eram desconhecidos e distantes”. *Correio Popular*. Campinas, Caderno Especial Shopping Iguatemi 20 anos - Urbanismo, p.4, 6 de maio de 2000.

O projeto do Shopping Iguatemi foi elaborado pelo arquiteto Fábio Pentead. Segundo o Jornal Correio Popular (2000), sua arquitetura lembrava cubos.

Cita-se que:

[...] lembra uma armação de cubos que se interpõem e se entrelaçam. Essa estrutura funciona como uma espécie de epicentro urbano, em torno da qual gravitam bairros, que, 20 anos atrás, eram amontoados incipientes de casas plantadas no solo da antiga fazenda Brandina. (CORREIO POPULAR, 2000, p.2)

Na figura abaixo, observam-se os formatos de cubos projetado para o Shopping Iguatemi e, ao fundo, as casas em solo da fazenda Vila Brandina conforme relatado na reportagem.



Figura 46. Shopping Iguatemi Campinas em 1989. Fonte: Cedoc da Fundação FEAC (2015).

Na figura 46 acima observa-se que quando o Shopping Iguatemi foi inaugurado grande parte dos pastos e das benfeitorias da Fazenda Vila Brandina foram preservadas. Relatam que sua localização estava bem distante dos principais bairros centrais de Campinas (Centro e Cambuí) e que seu entorno era formado majoritariamente por áreas rurais (Correio Popular, 2000).

Verifica-se que na reportagem do Correio Popular (2000), cujo título era “Consumidor mostrava entusiasmo pelo projeto”, que o projeto do shopping mostrava entusiasmo, nos seus primeiros dias de inauguração. Na página seguinte (Fig. 47), apresentam-se as instalações do Iguatemi e o estacionamento nesse período.



Figura 47. Shopping Iguatemi Campinas logo nos primeiros dias após a inauguração em 1980. Fonte: CORREIO POPULAR, “Consumidor mostrava entusiasmado pelo projeto”. *Correio Popular*. Campinas, Caderno Especial Shopping Iguatemi 20 anos - Primórdios, p.7, 6 de maio de 2000.

Na figura 48 abaixo, após vinte anos de sua inauguração, observa-se a vista geral do estacionamento do Iguatemi praticamente lotado e ao entorno várias casas residenciais no bairro. Em segundo plano, notam-se os edifícios da região e também das áreas centrais do município de Campinas, confirmando assim a consolidação do bairro, a verticalização e o adensamento da cidade.

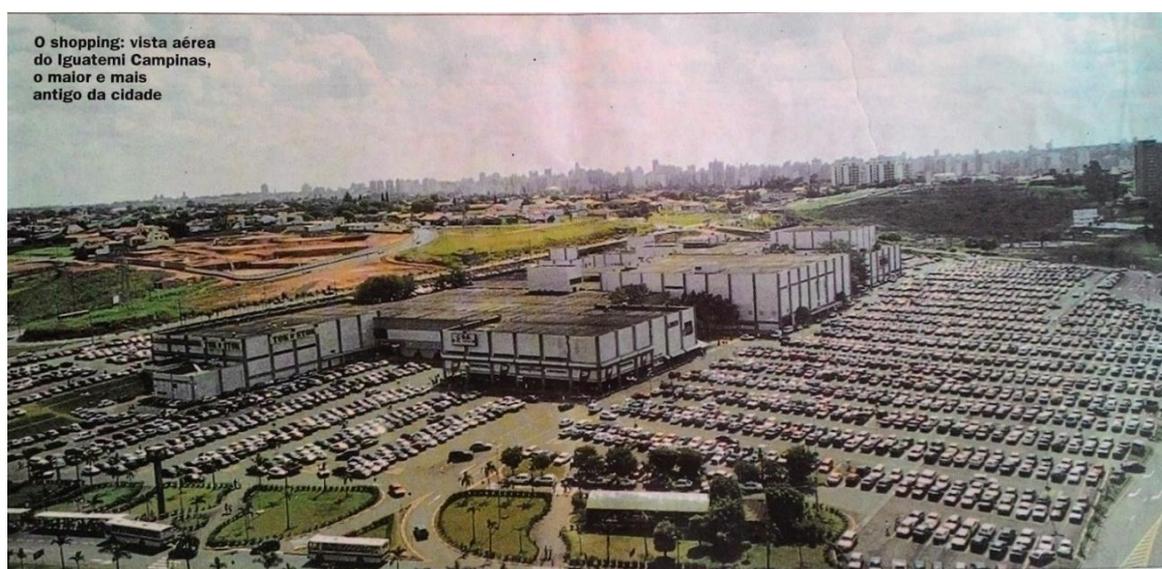


Figura 48. Shopping Iguatemi Campinas no ano de 2000. Fonte: CORREIO POPULAR, “Shopping Iguatemi comemora sucesso”. *Correio Popular*. Campinas, Caderno Especial Shopping Iguatemi 20 anos - Em Festa, p.2, 6 de maio de 2000.

Na figura 49 abaixo percebe-se que em 2016 o Shopping Iguatemi já está com seu entorno praticamente todo urbanizado e fazendo parte de um dos pontos mais valorizados da cidade. Localizam-se também em seu entorno vários empreendimentos comerciais e residenciais.



Figura 49. Imagem feita por *drone* da ala nova do Shopping Iguatemi Campinas por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.

A área da figura 50 (página seguinte), situa o espaço do Complexo Boulevard do Shopping Iguatemi, com o Hipermercado Carrefour, a concessionária de motos Triple Triumph e loja Tok Stok, nos dias atuais. Ao fundo, o complexo de condomínios residenciais e, à esquerda, a ocupação dos bairros nas proximidades.

A imagem foi registrada num dia de sábado e segundo o Shopping Iguatemi, foi um dia ímpar de baixo movimento. Segundo os responsáveis pela administração do estacionamento, aos sábados, os estacionamentos dos Shopping Iguatemi e do Complexo Boulevard costumam ficar praticamente lotados, principalmente a partir das quinze horas.



Figura 50. Imagem feita em 29 de outubro de 2016 do complexo Boulevard feita por *drone* do Shopping Iguatemi Campinas por Ricardo Camargo de Campos. Fonte: acervo da autora.

Essa visão de crescimento da cidade e conseqüentemente do entorno do Iguatemi já era prevista por seus investidores. Durante a inauguração do empreendimento (1980), o presidente da empresa, Carlos Jereissati, declarou em entrevistas à imprensa local que a decisão da construção do Shopping Iguatemi foi fruto de estudos e pesquisas socioeconômicas que projetavam uma população em torno de 1,17 milhões de habitantes para a área sob influência direta do shopping, em um período de cinco anos. No ano de 1980, a população de Campinas era de 665 mil habitantes, segundo o IBGE (2016). Após um período de cinco anos, ou seja, no ano de 1985, a população de Campinas era de 742.408 mil habitantes e a projeção para o que seria a Região Metropolitana de Campinas era de 1.517.172 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE (2016). Na reportagem do Jornal Correio Popular (2000) não foi esclarecido qual era essa área sob influência direta do Shopping Iguatemi a que se refere o presidente Jereissati.

Cita-se:

Idealizado a partir de pesquisas socioeconômicas a mais reais possíveis e com base em projeções delas resultantes, este shopping center abre suas portas com pelo menos 97 por cento de seus espaços disponíveis já reservados pelas maiores empresas comerciais do país. Ele é resultado sobretudo de um investimento feito numa região com grandes possibilidades de desenvolvimento.

Para isso basta lembrar que as estimativas de crescimento da área para os próximos cinco anos são de 4,8 por cento ao ano, o que levará a uma população de 1,17 milhões de habitantes em 1985. Isso apenas na zona de influência direta do novo shopping center (Correio Popular – Caderno especial, 2000, p.8).

Segundo Martins (2005), no ano da inauguração do Iguatemi foram arrecadados oito milhões e 381 mil cruzeiros para a FEAC, considerando um aumento de 45% em sua fonte de renda¹⁰. Para Martins, esses resultados combateram qualquer preocupação que os investidores pudessem ter em relação à crise econômica e social que o país vivia no momento (a denominada Década Perdida). Martins comenta que na época do lançamento do empreendimento, o shopping foi estimado num patrimônio de 243 milhões e oitocentos mil cruzeiros, segundo relatório da diretoria.

Mas segundo a Semma - Empresas de Shopping Centers¹¹ (2012) o início do Iguatemi não foi tão promissor assim. A empresa considerou que o projeto do Shopping Iguatemi Campinas foi maior do que o mercado comportava e que, assim, o shopping sofreu durante os primeiros cinco anos de sua inauguração. Passadas as dificuldades iniciais, com o crescimento do mercado e aprimoramento da administração, o Iguatemi Campinas tornou-se hoje o shopping com maior êxito do interior de São Paulo.

É provável que os estudos utilizados para dimensionar o Shopping Iguatemi estivessem embasados também no crescimento populacional ocorrido na década de 1970, o maior da história. Porém, esse crescimento não se repetiu nos anos seguintes após a inauguração do shopping.

Percebe-se que a inauguração do Shopping Iguatemi surgiu num período de grandes mudanças políticas e sociais para Campinas, por isso sua concretização foi considerada de grande ousadia por alguns empreendedores do município e autoridades da época.

¹⁰ Atualmente, a renda que a FEAC recebe do Shopping Iguatemi equivale a 90%, segundo Marketing FEAC (2015).

¹¹ A empresa Semma (1982) trabalha com planejamento e desenvolvimento de projetos para a viabilização de *shopping centers* no país.

Segundo Martins (2005), a cidade vivia, nos primeiros meses de 1984, um momento de redemocratização do país, onde Campinas foi palco de diversos comícios a favor das “Diretas Já”. Nessas eleições, a população elegeu Jacó Bittar, líder de petroleiros e primeiro operário a assumir a Prefeitura de Campinas. Também se destaca que, com uma população de 665 mil pessoas (1980), Campinas tornou-se a segunda maior cidade em número de habitantes do Estado de São Paulo, e que, com esse exagerado crescimento urbano, a cidade passou a conviver e enfrentar diversos problemas sociais, tais como: o aumento cada vez maior dos índices de violência urbana, o aparecimento da Aids, o aumento de favelas no município, entre outros (FABRINI *et al.*, 2014).

De acordo com a empresa Semma (2012), os empreendimentos que foram planejados durante a década de 1980 enfrentaram enormes dificuldades financeiras a partir da primeira metade da década de 1990. Devido à crise do país, o varejo sofreu muito com a perda de poder aquisitivo do público, registrada em mais de 30% em valores reais.

Nesse mesmo período de 1980, com a inauguração do Shopping Iguatemi, Martins (2005) comenta que o comércio local da cidade passou por um processo de transformação, iniciando um esvaziamento nas áreas centrais e tendo uma redução significativa no número de consumidores, principalmente das classes de alta renda. Cita-se que ocorreram fechamentos de lojas, de vários cinemas e alguns serviços no centro tradicional.

Mas, segundo reportagens do Jornal Correio Popular (2000), destacadas a seguir, apesar do comércio local estar preocupado com a vinda do Iguatemi, os campineiros ainda viam o *shopping* com certa distância e desconfiança. Comentase que o público consumidor não era ainda muito assíduo ao Iguatemi, portanto pode-se prever que nos primeiros anos de implantação do Iguatemi, o centro tradicional da cidade não teria sido tão afetado conforme citado por Martins.

Em contrapartida, apesar do campineiro manter um olhar de cautela, Martins (2005) destaca que o Shopping Iguatemi, no período da implantação, recebia consumidores da região de Campinas, visitantes de cidades dos estados de São Paulo e de Minas Gerais. Considerou-se que devido à sua localização

privilegiada (cem km da capital) e sua proximidade, facilitou-se a visitação dos moradores das regiões vizinhas, principalmente daqueles que eram proprietários de veículos. Outra opção considerada na época (1980) é que o público que visitava o Iguatemi, principalmente da região, vinha atraído pelas suas lojas âncoras (MARTINS,2005).

Percebe-se na figura 51, um anúncio comercial do Shopping Iguatemi da década de 1980, que suas principais âncoras eram divulgadas como um atrativo ao público consumidor, sendo elas: Mappin, Mesbla, C&A, Lojas Americanas, Líder, Casas Pernambucanas, Skina Magazine, entre outras. E também anunciavam a chegada das lojas Tok Stok e TendTudo, e a construção do Hipermercado Eldorado, passando a ideia de um completo centro de compras para o público local e regional.

Pode-se considerar que as opções de lazer também eram apresentadas como um atrativo e no mesmo anúncio reforçava-se o destaque ao pioneirismo de Campinas como uma das primeiras cidades do interior do estado de São Paulo e da América Latina a possuir um shopping.

Passando a mensagem de ser um shopping completo, é possível afirmar que, aos poucos, o Iguatemi intencionava conquistar novos consumidores e com isso captar novas demandas de públicos regionais para o empreendimento.



Figura 51. Anúncio no Jornal de Domingo, Campinas, SP (década de 80). Fonte: Campinas Nostálgica. Acesso: 2015.

Algumas discussões foram registradas no período de inauguração do Shopping Iguatemi (1980), através de reportagens na imprensa escrita, sobre como seria a repercussão do empreendimento na cidade de Campinas e principalmente como isso influenciaria no comércio local. Segundo reportagens da época, a ACIC e alguns comerciantes demonstraram preocupação com a concorrência entre o Iguatemi e o comércio tradicional.

Segundo declarações do presidente da ACIC em 1980, Guilherme Campos, o período de inauguração do Iguatemi foi cercado de curiosidades e cautelas por parte do consumidor. Em entrevista ao jornal local, o presidente comentou que em 1980 havia um certo entusiasmo com relação ao Iguatemi pelas autoridades locais e pelos empresários, devido à possibilidade do aumento da atividade econômica de Campinas e pelo surgimento de grandes investidores na época. Também consideravam que o povo campineiro tinha um bom poder aquisitivo e que era necessário a cidade ter um comércio de grande porte a altura

do povo. Mas, em contrapartida, percebia-se grande ansiedade do comércio local, que aguardava a inauguração do shopping com muitas expectativas (figura 52). Pela reportagem de 1980, que divulgava o título “*Shopping x comércio tradicional*”, confirmava-se o clima de incertezas que pairava sobre o que seria o centro da cidade com a vinda do Shopping Iguatemi (CORREIO POPULAR, 2000).

LEMBRANÇAS

Comércio recebeu novidade com cautela

Entre o otimismo e o ceticismo. Entre a certeza e a dúvida. Assim se dividiam os campineiros nos primeiros dias de Shopping Iguatemi. Nas declarações de autoridades, empresários, líderes e população nos jornais, independente do entusiasmo pela novidade, o tom revelava uma certa cautela. O fato de os jornais terem ido ao encontro a opinião do povo sobre o sucesso ou não do shopping deixava isso claro.

O mais entusiasmado da época era o então presidente da Associação Comercial e Industrial de Campinas (ACIC), Guilherme Campos (pai do atual presidente e homônimo). Em edição do Correio Popular do dia 7 de maio de 1980 ele declarou: “O Sol nasceu para todos”. Campos justificava o seu entusiasmo ao apontar o grande movimento monetário que a vinda do Iguatemi abriria na cidade. Segundo disse, a construção do shopping fez com que fossem gastos “milhões de cruzeiros” na própria Campinas. “Via bem”, explicava Campos: “quando se começou a falar em shopping center de Campinas começaram a se abrir novas perspectivas dentro de diversas áreas (...) Começaram a surgir grandes investidores, que aplicaram grande capital”.

A presença de um representante do comércio tão significativo era mais do que justificada, já além dos atributos naturais do cargo, e espelhava uma “imensa ansiedade” da cidade. Mas, flexível, Campos ponderava: “O Shopping Center Iguatemi vem não somente demonstrar que o poder aquisitivo do povo campineiro é bom e para estar à altura do próprio povo, é necessário um comércio também de grande porte. Não acredito que os comerciantes do centro da cidade venham se prejudicar, diante do shopping, da minha afir-

“O Shopping Center Iguatemi vem tão somente demonstrar que o poder aquisitivo do povo campineiro é bom (...)”

Guilherme Campos: ex-presidente da Associação Comercial de Campinas

mação de que costume não se impõe, mas se adquire. Todos nós temos nossa frequência e ela terá uma opção a mais”. O raciocínio estava claro: havia espaço para todos e tudo dependia da competência de cada um para atrair clientela e se modernizar. Uma curiosidade sobre o título da reportagem com o opinião de Campos. Seu título era “Shopping x comércio tradicional”.

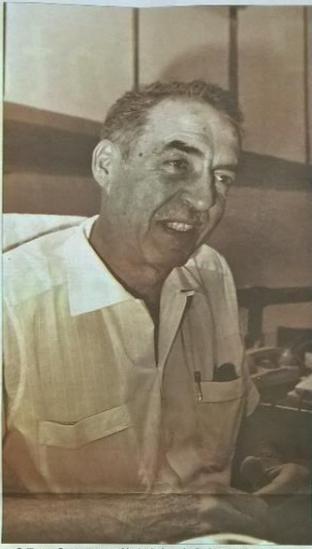
Já Nilson de Souza Gomes, diretor da La Fonte, uma das empresas e entidades proprietárias do shopping, era taxativo na defesa do empreendimento: “shopping nunca prejudicou (o comércio tradicional) em lugar nenhum, existem shoppings no mundo inteiro, e nunca ocasionaram problemas, pelo contrário, sempre”.

Paravizini no entanto era cético quanto a um dos aspectos das mudanças trazidas pelo Iguatemi: o hábito de se ir às compras depois das 18 horas. Ex-gerente de uma loja do Iguatemi da Capital, Paravizini argumentava ter observado em São Paulo que a grande concentração das compras noturnas era a telelovela. “O fluxo de frequência durante o horário da novela era um desastre”, concluiu, que mesmo depois de terminado o

horário da novela, “o volume de compras não era satisfatório”.

Destacando da caixinha de comentários da maioria dos depoimentos da mesma reportagem, o então gerente do supermercado Jumbo Eletro dizia que de fato o shopping fazia concorrência com o comércio central. “A extensão do horário de funcionamento para além das 18 horas possibilitará maiores facilidades ao campineiro de efetuar suas compras com tranquilidade, num local bem amplo, onde não haverá problemas com estacionamento e corretores do centro da cidade”.

“Quando se começou a falar em shopping center de Campinas começou a se abrir novas perspectivas dentro de diversas áreas (...)”



Havia perigo para o varejo dos bairros

tem condições de optar por um comércio descentralizado, com facilidades de estacionamento e comodidade de compra”.

Paravizini no entanto era cético quanto a um dos aspectos das mudanças trazidas pelo Iguatemi: o hábito de se ir às compras depois das 18 horas. Ex-gerente de uma loja do Iguatemi da Capital, Paravizini argumentava ter observado em São Paulo que a grande concentração das compras noturnas era a telelovela. “O fluxo de frequência durante o horário da novela era um desastre”, concluiu, que mesmo depois de terminado o

Figura 52. Reportagem sobre os 20 anos do Iguatemi Campinas. Fonte: CORREIO POPULAR, “Comércio recebeu novidade com cautela”. *Correio Popular*. Campinas, Caderno Especial Shopping Iguatemi 20 anos - Lembranças, p.6, 6 de maio de 2000.

Vinte anos depois, em 2000, percebe-se que já havia estabelecido-se um convívio do público consumidor local e regional com o Iguatemi. Nota-se também que o shopping começou a fazer parte do cotidiano do público consumidor, principalmente pertencente à classe B, conforme verifica-se em comentários nas entrevistas concedidas ao Jornal Correio Popular.

Guilherme Campos Junior¹², então presidente da ACIC - Associação Comercial e Industrial de Campinas em 2000, em entrevista realizada pelo Jornal Correio Popular, destacou que:

[...] a grande vantagem dos grandes centros de compras é o controle que se tem sobre o ambiente. A chuva e o frio por exemplo, não se constituem em empecilhos significativos para quem precisa ir às compras, ao contrário do que acontece no comércio da rua. Além do conforto e de outras facilidades, shoppings proporcionam um benefício muito valorizado hoje em dia pelo consumidor, ressalta: segurança. “O poder público não põe a mão lá dentro”, frisa Campos citando a burocracia e a desorganização como principais características negativas da atuação de órgãos municipais e de outras instâncias governamentais. Em lugares como shoppings, diz, as coisas fluem mais rapidamente. Shoppings tem regras rígidas, e “comerciantes que não se adequam caem fora”, dramatiza. Há uma preocupação com o visual, existe organização e todos os que estão lá dentro tem que seguir as diretrizes, ao contrário do que acontece, por exemplo, no centro de Campinas (Jornal Correio Popular – Caderno Especial, 2000, p. 2)

Na mesma reportagem, registra-se o comentário de um proprietário de uma empresa alimentícia situando que as vendas da sua loja matriz no bairro Cambuí foram bem menores que a da filial localizada no Shopping Iguatemi, no ano de 1999. Comenta que em dois dias de atividade no Shopping Iguatemi seu faturamento diário já havia superado o da loja no Cambuí.

Com a possibilidade de faturamento maior, o shopping acabou captando mais lojas para o empreendimento e conseqüentemente atraindo mais consumidores frequentadores do centro e de bairros tradicionais de compras em Campinas.

Segundo o Jornal Correio Popular¹³ (2000), a La Fonte Empresa de Shopping Centers, a Federação das Entidades Assistenciais (FEAC), o Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) e a Petros (Fundação Petrobrás de Seguridade Social) foram reportados como os empreendedores do Shopping Iguatemi.

Cita-se que:

A La Fonte é uma holding do Grupo Jereissati que controla, entre outros empreendimentos, a La Fonte Telecom S.A. e o Grupo Moinho Cearense. O grupo Jereissati tem suas origens no início do século, no Ceará, com atividades no comércio têxtil. Em 1946 a Jereissati diversificou suas

¹² Filho de Guilherme Campos, presidente da ACIC em 1980.

¹³ Esta reportagem foi publicada no ano de 2000 no Caderno Especial sobre “Shopping Iguatemi 20 anos” no Jornal Correio Popular – Grupo RAC - em Campinas/SP.

atividades com a criação da Companhia Imobiliária Jereissati e em 1961 sofreu nova expansão, agregando a Metalúrgica La Fonte, tradicional fabricante de fechaduras e cadeados. Logo a empresa cresceu, marcando presença inclusive nos grandes centros do Sudeste, como São Paulo e Campinas (CORREIO POPULAR, Caderno Especial, 2000, p.16)

Comenta-se na mesma reportagem que foi somente em 1974 que o Grupo La Fonte entrou para o segmento de *shopping centers* e seu primeiro empreendimento neste sentido foi o Shopping Center UM, em Fortaleza. Em 1979, o Shopping Iguatemi São Paulo passou a ser administrado pelo grupo. Conforme dados de 2000, a La Fonte administrava os Shoppings Iguatemi de São Paulo e de Campinas, além de outros centros de compras do gênero no Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Carlos. Em São Paulo também administrava o Market Place Shopping e detinha o controle do Belas Shopping Center, de Porto Alegre e uma participação minoritária no Shopping Center Iguatemi Caxias do Sul. Na figura abaixo apresenta-se o Shopping Iguatemi de São Paulo.



Figura 53: Shopping Iguatemi em São Paulo na década de 60. Pioneiro em São Paulo e o segundo do Grupo La Fonte. Fonte: <http://www.saopauloinfoco.com.br/shopping-iguatemi/>. Acesso em 8 de dezembro de 2016.

Segundo Mítica (2008), a localização do Shopping Iguatemi Campinas era considerada em área nobre e de propriedade da IESC – Iguatemi Empresa de

Shopping Centers, da FEAC – Federação das Entidades Assistenciais de Campinas e da IRB – Instituto de Ressegurados do Brasil S/A. A negociação teria sido feita de forma que a Iguatemi Empresas de Shopping Centers S/A fosse responsável pelo investimento, a FEAC entraria com o terreno e o Instituto de Resseguros com o capital necessário.

A antiga La Fonte Empresa de Shopping Centers S.A. hoje denominada Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. foi constituída em 1979. Na divulgação do histórico e perfil corporativo da Iguatemi Empresa (IESC, 2016) consta que a mesma pertence ao Grupo Jereissati e que um ano antes da inauguração do Shopping Iguatemi Campinas o Grupo tinha adquirido todos os ativos da Construtora Alfredo Matias S.A.

Destaca-se que atualmente a Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. (IESC, 2015) “é uma das maiores empresas ‘full service’ no setor de shopping centers do Brasil”. E que suas atividades são: a concepção, o planejamento, o desenvolvimento e a administração de shopping centers regionais, Outlet e complexos imobiliários de uso misto com torres comerciais.

Segundo a Iguatemi, o grupo detém participação em 16 *shopping centers*, um *Premium Outlet* e três torres comerciais que totalizam 699 mil m² de ABL total, sendo a sua ABL própria correspondente a 452,2 mil m² (já incluindo esta expansão). “Também participam da administração de 15 dos seus 16 shoppings centers, do seu Premium Outlet das suas torres comerciais, além de administrar o Pátio Higienópolis na cidade de São Paulo” (IESC, 2015). Divulga-se também que “adicionalmente, a Iguatemi possui 2 shoppings “greenfields”, 2 expansões e 1 torre comercial em desenvolvimento” (IESC, 2015).

Na cronologia atual, a Iguatemi Empresa de Shopping Centers (IESC, 2016) relaciona os seguintes empreendimentos de shopping centers pertencentes ao Grupo: Shopping Iguatemi São Paulo - SP (fundado em 1966 na administração da Construtora Matias e hoje detém 57,75% de participação); Shopping Iguatemi Campinas - SP (inaugurado em 1980 com 70% de participação); Iguatemi Porto Alegre - RS (inaugurado em 1983 e hoje detém 36% de participação); Praia de Belas também em Porto Alegre - RS (inaugurado em 1991 e detém 37,55% de

participação); Market Place em São Paulo capital (inaugurado em 1995 e hoje detém 100% do shopping); Iguatemi Rio - RJ (inaugurado em 1996 com atualmente 60,7% de participação); Iguatemi Caxias do Sul - RS (inaugurado em 1996 com 8,4% de participação); Iguatemi São Carlos – SP (inaugurado em 1997 e detém hoje 50% de participação); Iguatemi Florianópolis – SC (inaugurado em 2007 com 30% de participação); Shopping Center Galleria em Campinas - SP (inaugurado em 1992 mas adquirido pelo Grupo em 2007 e detém hoje 100% do shopping); Esplanada Shopping Center em Sorocaba – SP (inaugurado em 1991 e adquirido pelo Grupo em 2007, detém 38% de participação. Em 2013, inaugurou o Iguatemi Esplanada); Iguatemi Brasília - DF (inaugurado em 2010 e detém 64% de participação); Iguatemi Alphaville em Barueri – SP (inaugurado em 2011 e possui 78% do empreendimento); JK Iguatemi em São Paulo, capital (inaugurado em 2012 e possui hoje 64% do empreendimento); I Fashion Outlet localizado em Novo Hamburgo - RS (inaugurado em 2013); Iguatemi Ribeirão em Ribeirão Preto- SP (inaugurado em 2013); Iguatemi São José do Rio Preto - SP (inaugurado em 2014); Shopping Pátio Higienópolis na capital de São Paulo (inaugurado em 1999 e detém uma participação de 11,2% do empreendimento). Divulgam também três novos empreendimentos em desenvolvimento: I Fashion Outlet Nova Lima, I Fashion Outlet Santa Catarina e I Fashion Outlet Paraná em Curitiba.

Percebe-se que o Iguatemi Empresas consolidou-se na região sul do país com participação em quatro *shopping centers*, na capital e interior do estado de São Paulo com participação em onze shoppings, na capital do Rio de Janeiro com um empreendimento e mais um em Brasília, totalizando participação em dezessete shopping centers e um Outlet.

Observa-se, no quadro abaixo, os empreendimentos segundo sua localização, participação da Empresa Iguatemi de Shopping Centers e respectivas ABL (Área Bruta Locável).

Quadro 3. Relatório do grupo Iguatemi Empresas Shopping Centers S/A com seus empreendimentos. Atualizado em 1 de agosto de 2016. Acesso em 15 de outubro de 2016. Fonte: <http://ri.iguatemi.com.br>.

EMPREENDIMENTOS	CIDADE (ESTADO)	PARTICIPAÇÃO IGUATEMI	ABL TOTAL (M²)	ABL IGUATEMI
1. IGUATEMI SÃO PAULO	São Paulo (SP)	58,41%	47.322	27.641
2. JK IGUATEMI	São Paulo (SP)	64,00%	34.957	22.372
3. MARKET PLACE	São Paulo (SP)	100,00%	26.940	26.940
4. PÁTIO HIGIENÓPOLIS	São Paulo (SP)	11,20%	34.100	3.819
5. IGUATEMI ALPHAVILLE	Barueri (SP)	78,00%	31.312	24.423
6. IGUATEMI CAMPINAS	Campinas (SP)	70,00%	73.492	51.445
7. GALLERIA	Campinas (SP)	100,00%	33.146	33.146
8. IGUATEMI ESPLANADA	Sorocaba (SP)	55,37%	64.360	35.636
9. IGUATEMI SÃO CARLOS	São Carlos (SP)	50,00%	22.323	11.162
10. IGUATEMI RIBEIRÃO PRETO	Ribeirão Preto (SP)	88,00%	43.648	38.410
11. IGUATEMI RIO PRETO	São José do Rio Preto (SP)	88,00%	43.649	38.411
*BOULEVARD IGUATEMI	Campinas (SP)	77,00%	32.422	24.965
12. IGUATEMI PORTO ALEGRE	Porto Alegre (RS)	36,00%	59.302	21.349
13. PRAIA BELAS ² DE	Porto Alegre (RS)	37,80%	47.205	17.843
14. IGUATEMI CAXIAS	Caxias do Sul (RS)	8,40%	30.324	2.547
15. OUTLET NOVO HAMBURGO	Novo Hamburgo (RS)	41,00%	20.115	8.247
16. IGUATEMI FLORIANÓPOLIS	Florianópolis (SC)	30,00%	21.189	6.357
17. IGUATEMI BRASÍLIA	Brasília (DF)	64,00%	32.302	20.673

Quadro 3. Relatório do grupo Iguatemi Empresas Shopping Centers S/A com seus empreendimentos. Atualizado em 1 de agosto de 2016. Acesso em 15 de outubro de 2016. Fonte: <http://ri.iguatemi.com.br>. (conclusão)

EMPREENDIMENTOS	CIDADE (ESTADO)	PARTICIPAÇÃO IGUATEMI	ABL TOTAL (M²)	ABL IGUATEMI
ÁREA PROPRIETÁRIA	Sorocaba (SP)	100,0%	3.678	3.678
SUBTOTAL SHOPPINGS		59,71%	701.786	419.065
TORRE MARKET PLACE TORRE I	São Paulo (SP)	100,00%	15.685	15.685
TORRE MARKET PLACE TORRE II	São Paulo (SP)	100,00%	13.395	13.395
TORRE IGUATEMI SÃO PAULO	São Paulo (SP)	57,77%	4.469	2.582
TORRE IGUATEMI PORTO ALEGRE	Porto Alegre (RS)	36,00%	10.692	3.849
SUBTOTAL TORRES		80,33%	44.241	35.539
TOTAL		60,94%	746.027	454.604

*Boulevard Iguatemi é um complexo construído ao lado do Iguatemi contando, inicialmente, com o Hipermercado Eldorado (atual Carrefour).

Segundo a Iguatemi Empresa de Shopping Centers seus shoppings “estão inseridos nos centros comerciais mais desenvolvidos do Brasil (regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste), em localizações privilegiadas nas principais cidades do país” (IESC, 2016). Consideram que o seu público está voltado para as classes A e B, e que os shoppings Iguatemi São Paulo, JK Iguatemi, Iguatemi Campinas e Iguatemi Porto Alegre são considerados seus shoppings principais, estando entre os dez maiores aluguéis por metro quadrado do Brasil. Comenta-se também que o Shopping Iguatemi São Paulo possui o segundo aluguel por m² mais elevado da América Latina, segundo dados da Cushman & Wakefield (Main Streets Across The World, 2014-2015).

A Iguatemi Empresa, na mesma fonte citada acima, apresenta que o grupo desenvolve projetos multiuso, no entorno dos shopping centers, a fim de capturar as sinergias entre os shopping centers e tais empreendimentos. Tais propostas podem ser observadas nos shoppings Iguatemi e Galleria em Campinas. Verifica-se que diversos empreendimentos foram instalando-se no entorno dos dois shoppings (concessionária, edifícios e condomínios residenciais e comerciais, hotéis, *malls*, entre outros), contribuindo significativamente para o desenvolvimento econômico das áreas em que estão localizados esses shoppings, como também para o crescimento urbano das duas regiões.



Figura 54. Imagem aérea por *drone* do Shopping Iguatemi Campinas por Ricardo Camargo de Campos feita em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.

Na figura acima, percebe-se a construção de condomínios residenciais verticais e do Mall Estação Paineiras à frente da Avenida Iguatemi, bem como o adensamento dos bairros próximos como Flamboyant e Jardim das Paineiras. E, ao fundo, vários edifícios localizados em regiões centrais do município, comprovando-se o desenvolvimento econômico do seu entorno e o crescimento urbano dessa região.

2.3. As principais transformações e perfis do público frequentador do Shopping Iguatemi Campinas com base nas cinco expansões

Em 1980, ano de sua inauguração, o Shopping Iguatemi contava com a maioria dos espaços (200 lojas) praticamente reservados, segundo informações do Grupo La Fonte (CORREIO POPULAR, 2000).

Com certa cautela e muita curiosidade, o Iguatemi passou a ser frequentado inicialmente e em sua maioria pelas classes A e B. No ano de sua inauguração, o shopping disponibilizava ônibus fretado que fazia a linha direta Centro – Iguatemi para incentivar a visitação de outros segmentos de públicos. Uma das linhas que se tinha conhecimento era partindo do centro da cidade, seguindo pela avenida Moraes Salles até o Shopping Iguatemi pela avenida Heitor Pentead, com diversas paradas em seu trajeto. O serviço era gratuito e oferecia vários horários diferentes durante o dia.

A imagem abaixo mostra uma das primeiras fotos do estacionamento do Iguatemi em 1980, com diversas vagas vazias para veículos e a Avenida Iguatemi (de acesso ao shopping), passando ainda pela finalização da construção do acesso viário.



Figura 55. Uma das primeiras fotos do estacionamento do Iguatemi Campinas em 1980. Fonte: Martins, 2005, p.147.

Segundo a empresa Semma (2012), até a década de 1970, o público brasileiro demorou para adotar os *shopping centers* como parte do seu dia-a-dia e foi somente a partir da década de 1980 que a indústria de *shopping centers* amadureceu e começou a fazer parte do cotidiano dos brasileiros. A empresa cita que haviam no país 56 shopping centers oficialmente reconhecidos pela ABRASCE (Associação brasileira de Shopping Centers) e que foram construídos 1.294.643m² em Área Bruta Locável, entre os anos de 1980 e 1989. Em destaque, comenta-se que o Shopping Iguatemi estava na lista entre os shoppings de maior expressão no país.

Observa-se na figura 56 outro ângulo do mesmo estacionamento, na década de 1980, com mais veículos estacionados, mas continuando ainda com muitas vagas vazias, conforme diversas imagens da época. Pode-se perceber que os dois comentários da Semma (2012) sobre o superdimensionado do Iguatemi e a falta de hábito de fazer compras em shopping centers pelo público consumidor podem justificar também a ausência de veículos em seus estacionamentos.



Figura 56. Imagem do estacionamento do Iguatemi Campinas na década de 1980. Fonte: <http://www.campinasdeantigamente.com.br/2014/12/shopping-iguatemi-campinas>. Acesso em 22 de outubro de 2016.

Em outro nível do estacionamento, em uma de suas laterais, nota-se também poucos veículos estacionados e, próximo ao talude, uma boa ocupação do

estacionamento por motocicletas. Na imagem abaixo verifica-se o ônibus que servia aos usuários do Iguatemi estacionado neste mesmo nível. O acesso de entrada de pedestres vindos de ônibus era feito por este piso no início de sua inauguração.

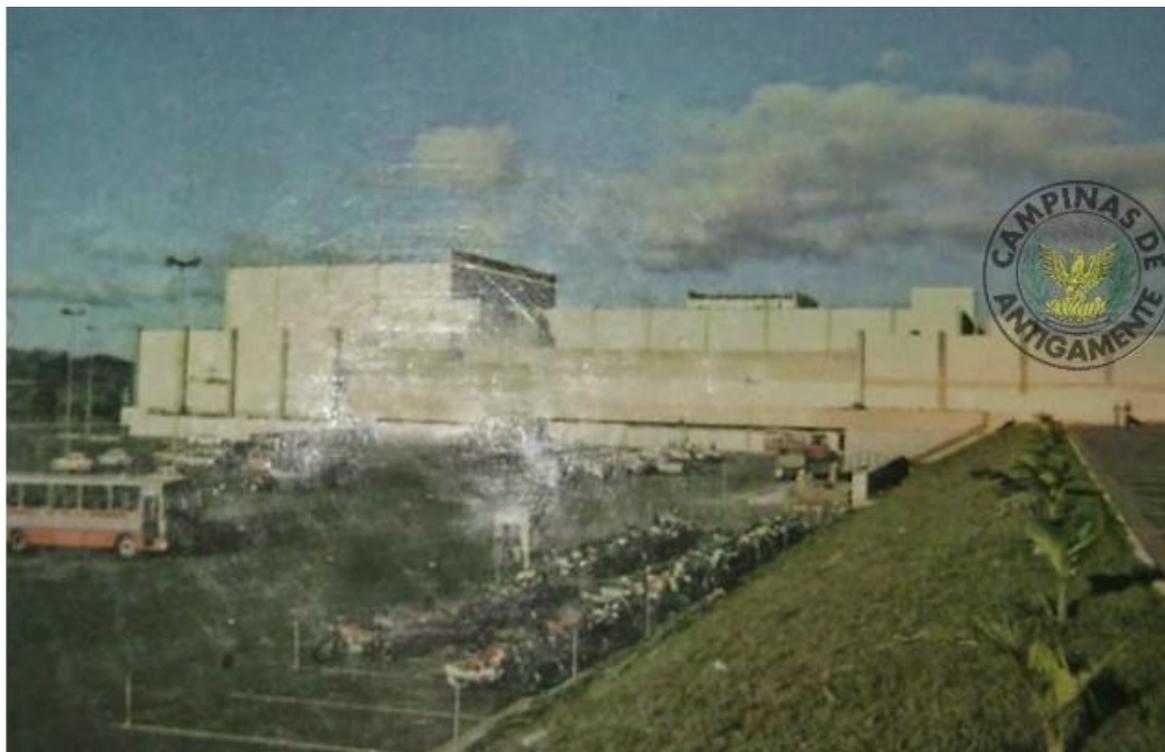


Figura 57. Imagem do estacionamento lateral para motos e ônibus na década de 1980. Fonte: <http://www.campinasdeantigamente.com.br/2014/12/shopping-iguatemi-campinas.html>. Acesso em 22 de outubro de 2016.

Um aspecto apresentado pela empresa Semma (2012) em relação à queda do público frequentador de shoppings no Brasil foi que, a partir na década de 1990, a indústria de shopping centers sofreu com o período de turbulência do país, tendo que repensar seus dogmas e adaptar-se à nova realidade brasileira que estava sensivelmente mais pobre. Cita-se que, ao contrário do período anterior em que a sofisticação e os modelos importados da Europa e dos Estados Unidos eram utilizadas como norma e referência nos *shopping centers* brasileiros, essa nova fase focava mais na eficiência que começava a ter papel preponderante nas decisões empresariais tendo em vista a realidade econômica do país.

Em função dessa crise brasileira, a Semma (2012) comenta que foram registrados entre os anos de 1990 e 1991 inúmeros cancelamentos de encomendas de Natal que resultaram na quebra da confiança entre fornecedores e revendedores

no varejo brasileiro. Devido a estes cancelamentos, todos os fabricantes, do pequeno ao megaempresário, enfrentaram sérias dificuldades nesse período.

Essa queda no número de frequentadores nos shopping centers do Brasil, ocorrida no final da década de 1990, não foi uma realidade no Shopping Iguatemi Campinas. Segundo a reportagem do Correio registrava-se que no período de Natal de 1998 o Iguatemi teve seu recorde de público desde sua inauguração, contando com 2,8 milhões de consumidores (CORREIO POPULAR, 2000).

Outro ponto destacado pela Semma foi o destaque dado ao altíssimo custo real do capital, obrigando todos os participantes na cadeia de distribuição a trabalharem com estoques baixíssimo, perto de inexistentes. Portanto, em consequência disso, os fabricantes pensaram em assumir uma parcela significativa dos seus canais de distribuição para a colocação de seus produtos no mercado (principalmente de moda e da área de confecções), para não dependerem totalmente da distribuição feita por terceiros (Semma 2012).

Para melhor análise desse período, destacam-se algumas mudanças que a indústria de shopping centers estava passando nessa década de 1990 no Brasil. Segundo a Semma (2012), as lojas consideradas multimarcas perderam espaço e as exclusivas de grifes, passam a ter a importância das antigas âncoras em qualquer novo empreendimento". Dessa forma, as âncoras que eram responsáveis por atrair um maior público consumidor ao shopping na década de 1980, passam agora a responsabilidade para as lojas de marcas de grifes ou as chamadas "marcas de desejo", como M. Officer, Forum e outras.

Nessa mesma década, mais precisamente no ano de 1999, o Shopping Iguatemi de Campinas comentava ao Correio Popular que houve a paralisação de duas grandes lojas de departamento, a Mesbla e o Mappin, e que essas áreas desocupadas representavam 28% do total da área ocupada do Shopping Iguatemi (CORREIO POPULAR,2000). Pode-se perceber que o cenário descrito pela Semma (2012) atingiu também as principais âncoras do Iguatemi.

A empresa Semma (2012) conclui que, aproveitando o vácuo deixado no mercado por essas antigas lojas multimarca, as marcas de "grifes" apresentam a

proposta de “nome – preço – produto”, expandindo-se rapidamente e marcando presença em diversos pontos de vendas onde se encontrava o consumidor final. Também se inicia nesse período o surgimento de “lojas de fábrica” onde os fabricantes comercializavam os seus produtos diretamente para o consumidor. A loja de fábrica da Vila Romana, em São Paulo, foi a pioneira nesse sentido, seguida da Levi’s, Alpargatas, Cori, entre outras

Além das lojas de fábrica, outra concorrência que as lojas dos shoppings enfrentavam foi em relação ao surgimento das chamadas “sacoleiras” - senhoras do interior e da periferia que compravam mercadorias nas lojas de pronta entrega e revendiam às suas amigas, a domicílio (Semma, 2012). Segundo a empresa Semma (2012), as “sacoleiras” chegaram a representar 40% do movimento do pequeno e médio confeccionista, nos níveis médio e baixo de mercado. Pode-se considerar que esses fatos citados, somados à queda do poder aquisitivo do consumidor, possam justificar parte do baixo fluxo de visitantes e veículos nos shoppings.

Entre 1990 e 1995, a indústria brasileira de *shopping centers* dedicou-se a duas atividades principais: o planejamento de novos empreendimentos com a característica de “varejo de valor” e a reforma e readequação dos *shopping centers* tradicionais (Semma, 2012).

Para a Semma (2012), a desativação das cadeias Sears e Dillard’s foi um fator impulsionador desse movimento, que colocou à disposição dos empreendedores grandes áreas de vendas a um baixo custo de investimento. Portanto, as grandes lojas âncora foram em parte substituídas por muitas pequenas lojas, e grande parcela destas, eram, na realidade, o braço do varejo de pequenos e médios fabricantes. O efeito dessas reformas e expansões foi uma melhor adequação do espaço de vendas às novas necessidades do varejo e realidade do mercado.

Observa-se que desde 1989 (a primeira expansão do Iguatemi) nenhuma nova expansão foi registrada até o ano de 2003. A construção da segunda ampliação iniciou em 2002, no mesmo período de inauguração do Parque Dom Pedro Shopping (situado à margem da Rodovia Dom Pedro I, Km 137).

Observa-se que essa segunda expansão inaugurada em 2003 trouxe uma nova proposta para a estrutura e arquitetura interna do Iguatemi. A ala nova apresentou mais requinte ao empreendimento e notou-se que as marcas de desejo ou “grifes” começavam a ser implantadas com prioridade. Apesar de não haver registro de ampliações neste período de 14 anos, o Iguatemi Campinas provavelmente passou por processos de realocação de espaços em função da substituição de algumas lojas âncoras por lojas menores, conforme mencionado pela empresa Semma (2012).

No entanto, mesmo com um cenário de muitas mudanças no mercado de varejo, o Iguatemi registrou um alto índice no fluxo de público nos últimos quatro meses do ano. O Shopping Iguatemi, no ano de 1999, recebeu diariamente uma média de 64.895 mil visitantes (números relativos ao último quadrimestre de 1999) e 1.946.961 visitantes mensais (equivalente à população de Brasília). Durante o ano, circularam 22.025.269 pessoas no *shopping* (número que quase se iguala à população da Venezuela). Compara-se na mesma reportagem que o número de visitantes mensal foi “cerca de duas vezes a população do Município de Campinas, é como se cada morador da cidade fosse ao shopping pelo menos duas vezes por mês” (CORREIO POPULAR, 2000, p.16). O número de habitantes do município de Campinas em 1999 era de 969.000, segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016).

Deve-se ressaltar que os últimos quadrimestres são os mais movimentados do ano, devido aos dias comemorativos às crianças, ao Natal e à grande quantidade de comemorações de final de ano realizadas pelas empresas com troca de presentes entre seus funcionários. Portanto, o aumento do número de visitantes também se deve a esse aumento de compras durante esse período. Na mesma reportagem, considerava-se que o campineiro “marcava presença” nos corredores do *shopping* pelo menos duas vezes por semana nesse período (1999). Realidade inatingível nos primeiros anos da inauguração do Iguatemi (1980).

Com as áreas desocupadas (ABL), devido à superdimensionamentos de alguns shopping centers e do encerramento de grandes operações, na segunda metade da década de 90, observou-se então que iniciava o desenvolvimento de grandes áreas de lazer nos shoppings. Essas áreas de lazer vieram como grandes

operações de cinema no modelo Cineplex norte-americano (Semma, 2012). Apesar de destacar essas ampliações das áreas de lazer dos shoppings com o surgimento de salas de cinema, o Iguatemi Campinas adotou essa proposta somente no ano de 2003, quando inaugura oito salas de cinema.

Em 1999, registra-se que o Iguatemi era formado por 214 lojas e seu faturamento total atingiu 345,5 milhões de reais, movimentando um volume de receitas operacionais de 20,2 milhões de reais durante o ano. O público médio frequentador era de 1,8 milhões de pessoas por mês e registrava-se um fluxo de veículos de seiscentos mil carros por mês em seu estacionamento (CORREIO POPULAR, 2000).

No ano de 2000, divulgou-se que o total de vendas do Iguatemi foi responsável por 13.9% do total de vendas da IESC - Iguatemi Empresa de Shopping Centers (*holding* que reúne diversos shoppings do grupo). “Seus 1,6 mil pontos de vendas venderam em 1999 R\$2,47 bilhões, número maior que o total de vendas de 1998” (Correio Popular, 2000, p. 2). Em 1999, todos os shoppings que pertenciam à Iguatemi Empresa de Shopping Centers receberam, em média, 8,5 milhões de pessoas e 2,06 milhões de veículos por mês e obtiveram receitas operacionais no valor de 132,6 milhões de reais (CORREIO POPULAR, 2000).

No entanto, vale destacar que a grande característica desse final de década (1990) foi a saturação dos espaços urbanos para a montagem de *shopping centers* no país. A saturação não se dava do ponto de vista mercadológico, mas do ponto de vista físico, com carência de locais com potencial para retorno financeiro e fácil acessibilidade. Pode-se afirmar que praticamente todos os terrenos em situação indicada para a implantação de shopping centers seja devido ao fácil acesso ou à localização privilegiada, e já se encontravam ocupados por empreendimentos comerciais nessa época. (Semma, 2012).

Segundo reportagens do Jornal Correio Popular (2002), desse mesmo período, pode-se perceber que no município de Campinas não havia saturação dos espaços de shopping centers no ponto de vista físico, mas, ao contrário do cenário brasileiro, ocorria no sentido mercadológico. No ano de 2002, com o anúncio da chegada do Parque Dom Pedro Shopping, nota-se, através de algumas

reportagens do Correio (2002), a grande preocupação dos investidores locais sobre a saturação do mercado de Campinas para novos empreendimentos, cita-se que “Mercado de shoppings está esgotado: segundo a Alshop, Parque Dom Pedro “fechou” a capacidade de Campinas absorver novos centros de compras” (Jornal Correio Popular, 2002, p. 7).

O Parque Dom Pedro foi implantado em 2002 numa área de quinhentos mil m² (120 mil m² de ABL), com apenas um piso constando de 360 lojas (sendo nove âncoras) e 8,5 mil vagas no estacionamento. Foi considerado um dos maiores shoppings brasileiros. A estimativa para o primeiro ano de funcionamento era de que cerca de 27 milhões de consumidores circulariam no local e o faturamento giraria em torno de quinhentos milhões de reais (MÍTICA, 2008).

Até 2001, Campinas registrava cinco *shopping centers* situados em diversas regiões do município e com a chegada do shopping Parque Dom Pedro esse número passou para seis. Os cinco *shopping centers* já existentes eram: Iguatemi Campinas (1980) - próximo à Rodovia Dom Pedro I; Galleria Shopping (1992) – às margens da Rodovia Dom Pedro I; Campinas Shopping (1994) - às margens da Rodovia Anhanguera; Shopping Unimart (1994) - próximo à Rodovia Anhanguera; e Shopping Jaraguá (1996) - no centro tradicional de Campinas.

Nota-se que, em 1992, quando houve a implantação do Galleria Shopping e a previsão de mais cinco empreendimentos novos concorrendo com o Iguatemi, uma reportagem do jornal Correio Popular mostrava mudança no mercado campineiro. Citava-se no título dessa reportagem que “O Iguatemi perderá sua total hegemonia na cidade de Campinas” (CORREIO POPULAR, 1992, p.9).

À época, o Shopping Galleria não fazia parte ainda da Iguatemi Empresa de Shopping Centers. Em 1992, ano da inauguração, a São Luiz Empreendimentos, do grupo Pão de Açúcar foi responsável pela sua construção e associou-se ao empresário José Bonifácio Coutinho Nogueira (presidente do grupo EPTV), que entrou no negócio com o terreno de oitenta mil metros quadrados localizado no Km 127 da Rodovia Dom Pedro I. O segundo *shopping* da cidade foi estimado na época em US\$50 milhões (dólares americanos).

Até 2002, além dos seis *shoppings* implantados no município de Campinas, registravam-se mais nove centros de compras na região, calculando-se uma movimentação de sete milhões de consumidores por mês. Para o presidente da Alshop - Associação Brasileira de Lojistas de Shoppings, esses números davam um peso significativo ao mercado campineiro, dentro da indústria de shoppings, quando comparado a números globais (CORREIO POPULAR, 2002).

Segundo dados da Alshop – Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, dos 630 empreendimentos do país, 172 estavam no interior do Estado de São Paulo e, dentre os mais de cinco mil municípios, Campinas contava com seis *shoppings*. Apresenta-se também que a indústria brasileira de *shoppings* tinha um faturamento anual de R\$41,6 milhões e gerava dois milhões de empregos diretos e indiretos (CORREIO POPULAR, 2002).

Numa reportagem de 2002, demonstrava-se que a tendência, a partir da implantação do Parque Dom Pedro Shopping, seria de pequenos empreendimentos que atendessem mais a demanda dos bairros (Correio Popular, 2002) com a construção dos *Malls*. Considerava-se que a oferta de lojas dos shoppings de Campinas havia ficado maior que a demanda do mercado e que o crescimento do número de consumidores não ocorreria na mesma proporção. Outra dificuldade apresentada no período foi a falta de lojistas suficientes para atender a demanda de espaços dos novos e grandes empreendimentos instalados na cidade.

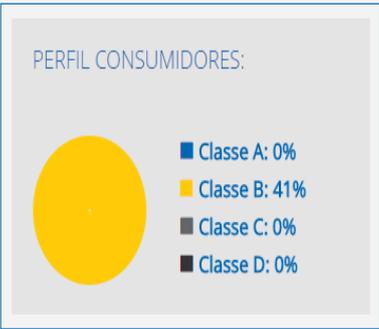
Com a saturação do mercado, a solução encontrada pelos centros de compras foi continuar a oferecer boas condições aos consumidores, focando mais em expansões e procurando consolidar os seus nichos de mercado. Observa-se que nesse mesmo período o Iguatemi iniciou duas expansões (finalizadas em 2003) e estabeleceu como seu nicho de mercado os públicos pertencentes às classes A e B. Assim fica evidente que os shoppings definiam e focavam suas estratégias comerciais visando a segmentação do público consumidor para garantir sua fatia de mercado.

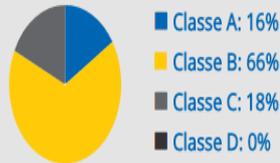
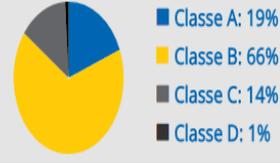
Entretanto, apesar do alerta mencionado na reportagem no Jornal Correio Popular (CORREIO POPULAR, 2002) sobre o excessivo número de shoppings instalados em Campinas até o ano de 2012, registrou-se que mais três

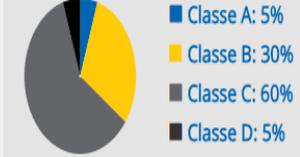
centros de compras foram implantados na cidade, marcando um novo crescimento para a área de shoppings que abrangeriam o público campineiro, a RMC – Região Metropolitana de Campinas e algumas cidades próximas de Campinas, pertencentes ao estado de São Paulo e Minas Gerais (como Bragança Paulista e Itatiba no interior do estado de São Paulo, e Poços de Caldas no interior de Minas Gerais). Os três *shopping centers* inaugurados em Campinas após a implantação do Parque Dom Pedro (Rodovia Dom Pedro I) foram: Shopping Prado Boulevard (2005) - próximo à Rodovia Anhanguera; Spazio Ouro Verde (2010) – nas proximidades da Rodovia Bandeirantes – e Parque das Bandeiras Shopping (2012) – na região do Campo Grande, também próximo à Rodovia Anhanguera.

Pode-se verificar no quadro abaixo a cronologia dos shopping centers em Campinas de acordo com suas respectivas datas de inauguração e suas principais características, segundo dados da ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers.

Quadro 4. Cronologia dos shopping centers de Campinas (SP).

ANO	SHOPPINGS	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS	PERFIL DOS CONSUMIDORES
1980	1. Iguatemi Campinas Localização: Avenida Iguatemi, 777, Vila Brandina	245 lojas 11 salas de cinema 4703 vagas de estacionamento Área Total do Terreno 130.000 m ² Área Construída 154.657 m ² Área Bruta Locável 73.492 m ²	<p>PERFIL DOS CONSUMIDORES:</p>  <p>■ Classe A: 0% ■ Classe B: 41% ■ Classe C: 0% ■ Classe D: 0%</p>
1992	2. Galleria Shopping Localização: Rod. Dom Pedro I, 131.5 - Jardim Nilópolis	180 lojas 5 salas de cinema 1446 vagas de estacionamento Área Total do Terreno 78.124 m ² Área Construída 56.075 m ² Área Bruta Locável 33.146 m ²	Não disponível

1994	<p>3.Campinas Shopping</p> <p>Localização: R. Jacy Teixeira de Camargo, 940 - Jardim do Lago</p>	<p>187 lojas</p> <p>10 salas de cinema</p> <p>1778 vagas de estacionamento</p> <p>Área Total do Terreno 74.815 m2</p> <p>Área Construída 86.768 m2</p> <p>Área Bruta Locável 36.244 m2</p>	<p>PERFIL CONSUMIDORES:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Classe A: 16% ■ Classe B: 66% ■ Classe C: 18% ■ Classe D: 0%
1994	<p>4.Shopping Unimart</p> <p>Localização: Av. John Boyd Dunlop, 350 Chácara da República</p>	<p>14.961 de ABL</p> <p>639 vagas de estacionamento</p> <p>06 cinemas</p> <p>131 lojas</p> <p>*Não está disponível no site da Abrasce. Fonte do site Unimart.</p>	<p>Não disponível</p>
1996	<p>5.Shopping Jaraguá</p> <p>Localização: R. Conceição, 233 – Centro</p>	<p>1.875 de ABL</p> <p>460 vagas de estacionamento</p> <p>37 operações de lojas satélites</p> <p>*Não está disponível no site da Abrasce. Fonte do site Jaraguá.</p>	<p>Não disponível</p>
2002	<p>6.Parque Dom Pedro</p> <p>Localização: Av. Guilherme Campos, 500 - Jardim Santa Genebra</p>	<p>397 lojas</p> <p>15 salas de cinema</p> <p>8000 vagas de estacionamento</p> <p>Área Total do Terreno 748.062 m2</p> <p>Área Construída 193.000 m2</p> <p>Área Bruta Locável 125.615 m2</p>	<p>PERFIL CONSUMIDORES:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Classe A: 19% ■ Classe B: 66% ■ Classe C: 14% ■ Classe D: 1%

2005	7.Shopping Prado Boulevard Localização: Av. Washington Luis, nº 2480 - Jardim Eglantina	80 lojas 4 salas de cinema 292 vagas de estacionamento Área Total do Terreno 15.915 m2 Área Construída 20.010 m2 Área Bruta Locável 9.934 m2	Não disponível
2010	8.Spazio Ouro Verde Localização: Av. Ruy Rodrigues, 3.900 - Pq. Universitário	66 lojas 4 cinemas 350 vagas de estacionamento Área Total do Terreno 15.764 m2 Área Construída 24.641 m2 Área Bruta Locável 10.845 m2	<p>PERFIL CONSUMIDORES:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Classe A: 0% ■ Classe B: 50% ■ Classe C: 50% ■ Classe D: 0%
2012	9.Parque das Bandeiras Localização: Av. John Boyd Dunlop, 3900 - Jardim Ipaussurama	224 lojas 6 salas de cinema 2043 vagas de estacionamento Área Total do Terreno 340.000 m2 Área Construída 63.222 m2 Área Bruta Locável 40.000 m2	<p>PERFIL CONSUMIDORES:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ Classe A: 5% ■ Classe B: 30% ■ Classe C: 60% ■ Classe D: 5%

Fonte: ABRASCE. Acesso em 12 de setembro de 2016.

2.3.1. Fluxo de veículos e estacionamentos

O Shopping Iguatemi funciona de segunda a sábado das 10 às 22 horas, sendo que praças de Alimentação e lazer funcionam das 11 às 22 horas. Aos domingos, as lojas funcionam das 14 às 22 horas e alimentação e lazer, das 12 às 22h. Já em feriados, as lojas funcionam das 12 às 20 horas e alimentação e lazer, das 12 às 22 horas. O horário de maior movimento está aproximadamente entre as dezesseis e vinte horas durante a semana, e aos finais de semana o fluxo de carros fica bem intenso a partir das quinze horas. Segundo o Shopping Iguatemi, os frequentadores permanecem em média de uma a três horas no *shopping*.

Quadro 5. Horários de funcionamento do Shopping Iguatemi em 2016. Fonte: Shopping Iguatemi Campinas.

FUNCIONAMENTO	ALIMENTAÇÃO E LAZER	LOJAS
SEGUNDA A SÁBADO	11h às 22h	10h às 22h
DOMINGOS	12h às 22h	14h às 20h
FERIADOS	12h às 22h	12h às 20h

Atualmente o Iguatemi tem quatro áreas para estacionamentos somando 4.509 vagas, assim distribuídas: 657 vagas no estacionamento “A”, 2.097 vagas no deck parking, 417 vagas no estacionamento “C” e 1.338 vagas no subsolo da ala nova (entradas 9 e 10). Soma-se a esses um quinto estacionamento localizado no complexo Boulevard com mais 1.008 vagas, totalizando assim 5.517 vagas em todas as áreas do *shopping*.

Nas figuras 58 (abaixo) e 59 (página seguinte) apresentam-se o mapa dos estacionamentos do Shopping Iguatemi com suas respectivas localizações (o complexo Boulevard fica à frente das entradas 9 e 10 do subsolo).

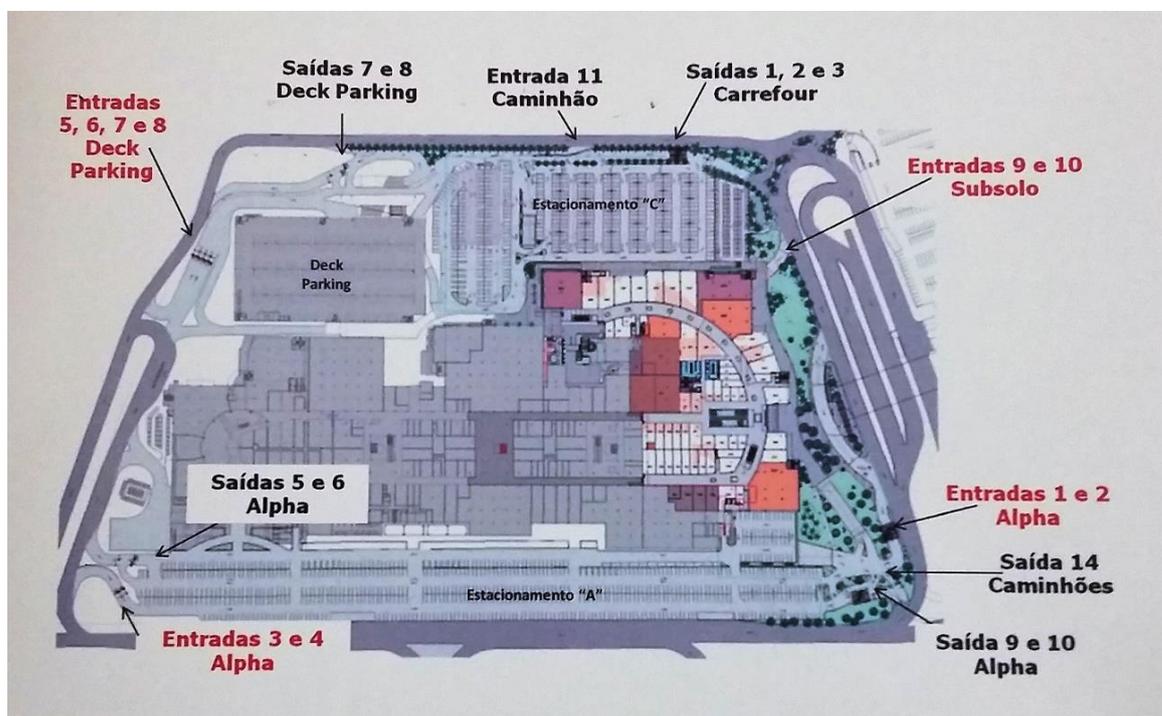


Figura 58. Mapa com a localização de quatro estacionamentos do Shopping Iguatemi. Fonte: Shopping Iguatemi Campinas, 2016.

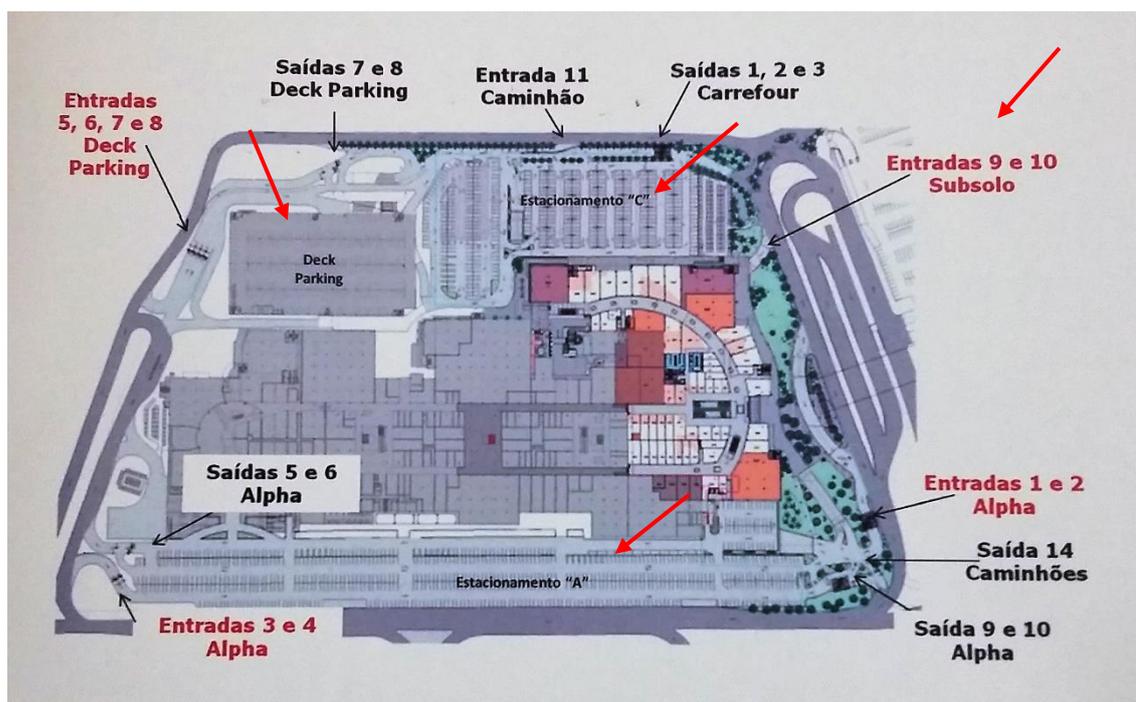


Figura 59. Mapa atual com a localização de quatro estacionamentos do Shopping Iguatemi com setas de indicações. Fonte: Shopping Iguatemi Campinas, 2016.

Em visita ao local, num sábado, notou-se que a maioria dos estacionamentos externos os estacionamentos estavam bem vazios até as 12h30, observando-se diversas vagas livres. Porém, a partir das 15 horas já estavam praticamente lotados, conforme apresenta-se nas figuras das páginas que seguem.

Outro aspecto apresentado pela segurança dos estacionamentos do Iguatemi é que os estacionamentos externos são os primeiros a ficarem ocupados. Há preferência pelas vagas externas do que pelas vagas cobertas como do deck parking e subsolos. Acredita-se que seja devido a facilidade de acesso e pela localização mais próxima as entradas das lojas.

As figuras 60 e 61, a seguir, apresentam um comparativo do estacionamento A, às 12 horas de sábado e depois às 15 horas lotado. E o mesmo ocorre com o estacionamento C (figuras 62 e 63, p.138). E a figura 64 (p.139) apresentação o estacionamento do deck parking (piso 3) também lotado a partir das 15 horas.



Figura 60. Estacionamento A (Avenida Iguatemi próximo à ala nova) às 12 horas, de sábado. Imagem aérea feita por *drone* por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 61. Estacionamento A (em frente à Avenida Iguatemi) às 15 horas, de sábado. Imagem aérea feita por *drone* por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 62. Estacionamento C (ao lado do *deck parking*) e complexo Boulevard às 12 horas, de sábado em 2016. Imagem aérea feita por *drone* por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 63. Estacionamento C (ao lado do *deck parking*) às 15 horas, de sábado em 2016. Imagem aérea feita por *drone* por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.

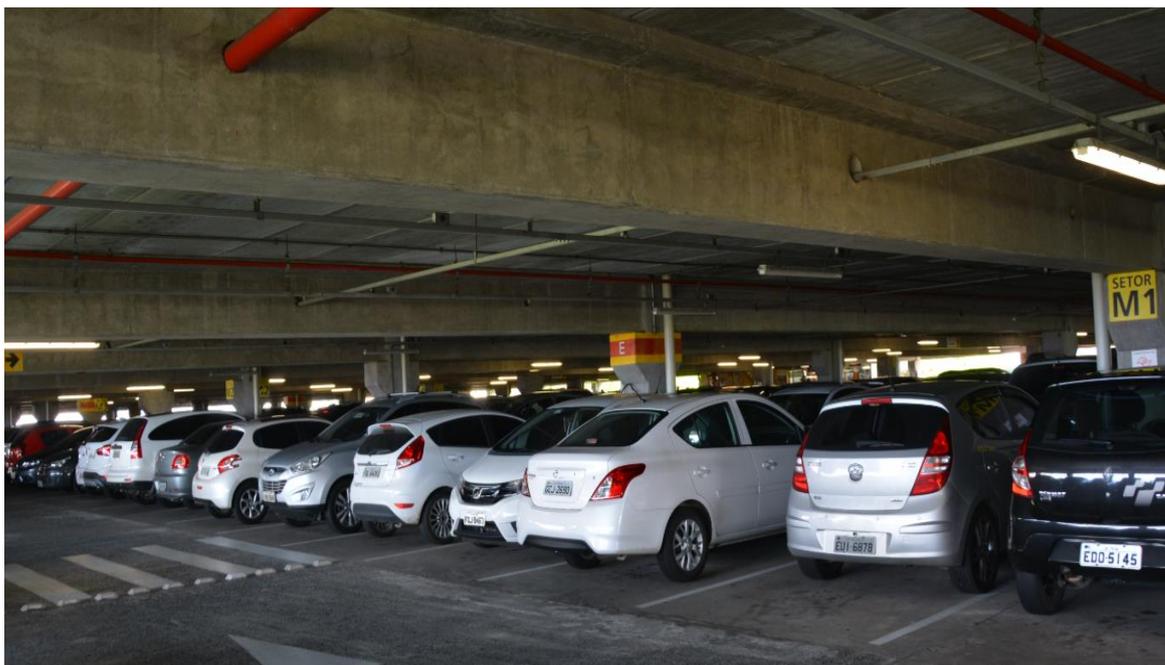


Figura 64. Estacionamento interno do deck parking às 15 horas, de sábado, em 2016. Imagem de Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.

Em 2006, segundo Kumasaka (2006), o fluxo de visitantes por mês do Iguatemi era de 1,9 milhões de pessoas e o fluxo de veículos por mês era de 600 mil. Mítica (2008) registra que o fluxo de visitantes mensal foi de 1,8 milhões de pessoas (visitantes diários eram sessenta mil e, por ano, 21,6 milhões). O fluxo de veículos era de 17,14 mil por dia, 514,3 mil por mês (6,17 milhões por ano). Percebe-se que desde sua inauguração o Iguatemi passou por algumas variações no número de frequentadores, mas fica notório que, enquanto as ampliações aumentavam, a quantidade do público frequentador diminuía e o público segmentava-se cada vez mais para as classes A e B.

Pode-se destacar duas justificativas para a queda do movimento do Iguatemi: a primeira, que até aproximadamente o ano de 2001 o controle de fluxo de veículos era feito considerando-se o fluxo total de veículos que passavam pela Avenida Iguatemi, entrassem nas áreas do shopping ou mesmo que se dirigissem somente ao Complexo Boulevard. A partir de 2001, com a implantação do controle de entrada nos estacionamentos, a contagem passou a ser individual, registrando-se apenas os veículos que de fato entrassem no shopping. A outra justificativa seria devido à implantação em 2002 do seu concorrente mais próximo, o Parque Dom

Pedro Shopping, que atraiu principalmente os públicos pertencente às classes B e C.

Nesse mesmo ano que ocorreu a implantação do controle de entrada de veículos, o *shopping* também passou a cobrar uma taxa para permanência no estacionamento. Foi o primeiro shopping de Campinas a cobrar por vaga e por esse mesmo motivo não houve aprovação de imediato da Justiça de Campinas, já que os demais *shoppings* da cidade não cobravam nenhuma tarifa. Mas, após alguns meses, essa cobrança foi autorizada e o Iguatemi começou a cobrar o valor único de dois reais. Hoje a taxa é de nove reais (tarifa única durante o dia) e 25,00 reais para pernoite (IGUATEMI CAMPINAS, 2016).

Atualmente, segundo a Iguatemi Empresa de Shopping Centers (2015), o shopping recebe em média 22 milhões de clientes e mais de quatro milhões de veículos por ano, oferecendo opções no segmento de moda, tecnologia, lazer, gastronomia e um *mix* de diversas lojas. Recebe 335.091 veículos e 1.833.334 pessoas por mês. Considerando que o cálculo médio do número de pessoas frequentadoras do Shopping Iguatemi é de 2,1 pessoas por carro, os dados da IESC estariam superestimados, pois, segundo números divulgados pelo Shopping Iguatemi, a média de pessoas por veículo seria de 5,47.

Segundo o IBGE (2016), o número de habitantes de Campinas em 2015 era de 1.164.098. Nota-se que os números mensais de pessoas que frequentam o Iguatemi são bem superiores ao número de habitantes da cidade. Segundo a Iguatemi Empresas de Shopping Centers S.A (2015), o Iguatemi Campinas atrai moradores da própria cidade e de mais 65 municípios que circundam Campinas. Consideram que o Iguatemi está localizado no quinto maior mercado de potencial de luxo no Brasil. O Iguatemi é considerado como um dos maiores custos por metro quadrado para locação de espaço no município.

Segundo reportagem do Jornal Correio Popular (CORREIO POPULAR, 2003), o valor para cessão do direito de uso de espaço por metro quadrado do Iguatemi girava em torno de três a quatro mil reais (luva) em 2003. O valor definido dependia da localização, do tamanho e do ramo de atividade. O Iguatemi não disponibilizou o valor de aluguel. Em 2015, o valor da locação do espaço poderia

variar de R\$8.000 a R\$12.000 por mês – dependendo da localização, período e prazo de contrato. O contrato de aluguel era de 12 meses e o condomínio era de R\$ 450,00 por mês (IESC, 2015).

Em relação ao número de colaboradores no ano de 2010 a IESC contava com 893 colaboradores, sendo que desses 310 estavam alocados no Shopping Iguatemi Campinas, formando um quadro de 220 funcionários efetivos, cinquenta terceirizados (serviços de segurança), 37 temporários (contratados para período de datas comemorativas com alto fluxo de consumidores) e três estagiários nos departamentos de Marketing, Controladoria e Jurídico. Divulgava-se também que o Shopping Iguatemi contava com 282 proprietários de lojas e somavam-se 8.500 funcionários da administração e lojas. Atualmente, o Iguatemi Campinas conta com 274 colaboradores próprios e 104 terceirizados, além de 6.700 lojistas cadastrados (IGUATEMI CAMPINAS, 2016)

2.3.2. Primeira expansão do Shopping Iguatemi Campinas

O Shopping Iguatemi, desde sua inauguração, passou por várias etapas de ampliação. A primeira expansão foi realizada em 1989 com a construção do Boulevard Iguatemi numa área de aproximadamente 59 mil m² de terreno, 32 mil m² de área construída e 29.007 m² de ABL (Shopping Iguatemi Campinas, 2016). Nesse local foi instalado o Hipermercado Eldorado. Hoje abriga três lojas: o hipermercado Carrefour, a concessionária de motos Triumph e a loja de móveis Tok&Stok. A área conta com 1.008 vagas no estacionamento.

Não foram encontrados registros sobre o fluxo de pessoas que circulavam no Iguatemi nesta época. Segundo o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016), Campinas possuía 814.765 mil habitantes nesse ano de 1989.



Figura 65. Imagem do Boulevard Iguatemi com o Hipermercado Eldorado no início da década de 1990. Fonte: Martins, 2005, p.157.



Figura 66. Hipermercado Carrefour, concessionária de motos Triumph e a loja de móveis e decoração Tok&Stok em 2016. Fonte: acervo da autora.



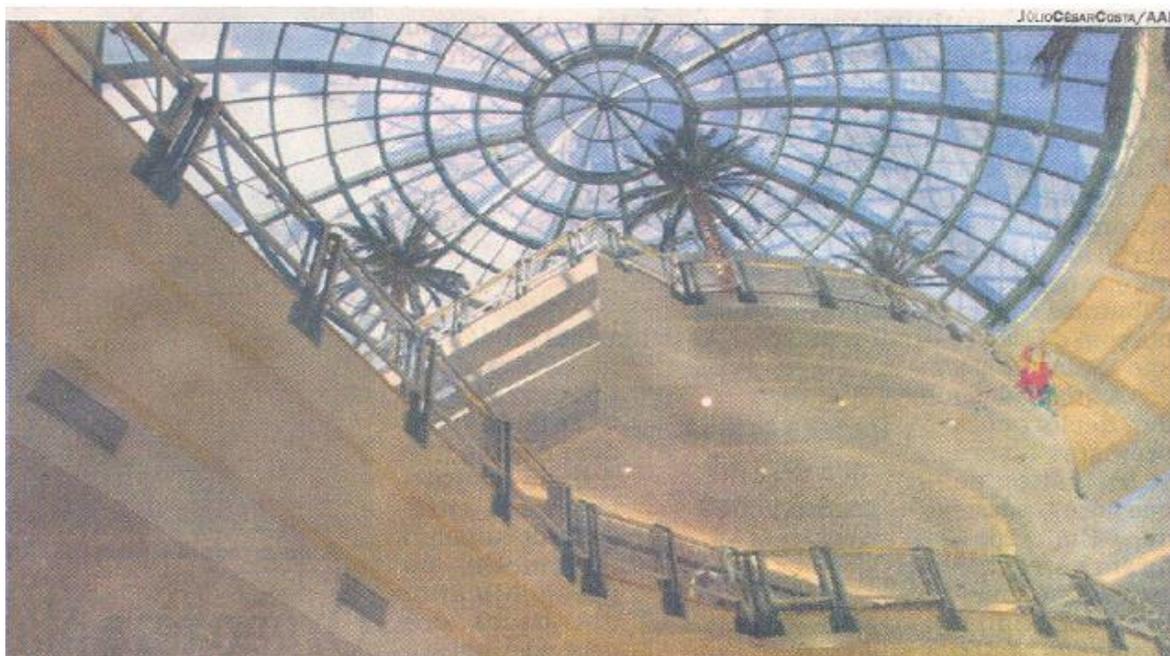
Figura 67. Imagem aérea do complexo Boulevard em 2016 feita por drone. Por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.

2.3.3. Segunda e terceira expansões

As outras expansões ocorreram em março de 2003. A segunda expansão contava com uma nova ala com cinquenta e oito lojas, três ancoras, uma nova praça de alimentação, três restaurantes, treze *fast foods*, uma cúpula de vidro e oito salas de cinemas (2.030 lugares).

Nota-se que com o novo *mix* de lojas e a arquitetura requintada pretendia-se atrair um público segmentado das Classes A e B (CORREIO POPULAR, 2003).

Nas figuras apresentadas (página 144) registram-se duas imagens publicadas no Jornal Correio Popular (2003) com a fachada interna da expansão de 2003 - a cúpula de vidro (figura 68) e o projeto desse novo espaço com a proposta para a fachada externa (figura 68) .



Fachada interna da área de ampliação do Shopping Iguatemi: projeto arquitetônico arrojado

Figura 68. Cúpula de vidro construída na ampliação de 2003. Fonte: Jornal Correio Popular de 29 de março de 2003.



Fachada externa da nova área: novo mix de lojas deverá atrair os consumidores

Figura 69. Projeto da fachada do Iguatemi com a ampliação de 2003. Fonte: Jornal Correio Popular de 29 de março de 2003.

Na terceira expansão, foi entregue um deck parking com sete pisos e 2.098 vagas de estacionamento. Com investimentos de quarenta milhões de reais, a obra durou 15 meses. As expectativas eram de que o faturamento anual passasse de R\$450 milhões (2002) para R\$600 milhões (2003), segundo a direção do

Iguatemi. Previa-se que o número de visitantes por mês aumentasse de 1,6 para 1,9 milhões. Nesse ano de 2003, a população de Campinas era de 1.006.918 (IBGE, 2016) e da RMC era de 2.476.436 (SEADE, 2016), sendo que o número de visitantes (1,9 milhões) equivalia a 76,7% da população da Região Metropolitana de Campinas. Ao todo, foram investidos setenta milhões de reais no projeto de ampliação, gerando 1,2 mil novos empregos.

Nesse mesmo ano, a presidência do Iguatemi já intencionava construir um teatro e idealizava num período de vinte anos estar efetuando um projeto de desenvolvimento urbano da área no entorno do Iguatemi, com empreendimentos residências e comerciais. Comenta-se em reportagem do jornal Correio Popular que a área utilizada corresponderia a 60% do total do terreno, que teria 1 milhão de metros quadrados (CORREIO POPULAR, 2003).

A figura 70 abaixo e a figuras 71 (p.146) demonstram as expansões realizadas em 2003 dos sete pisos de estacionamentos com heliponto e a cúpula de vidro. A figura 72 apresenta a imagem interna da cúpula de vidro,



Figura 70. Imagem aérea da cúpula de vidro e do deck parking com heliponto do Shopping Iguatemi Campinas, que foram inaugurados em 2003. As imagens foram feitas por *drone* por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 71. Imagem de outro ângulo do *deck parking* do Iguatemi Campinas. As imagens foram feitas por drone por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.

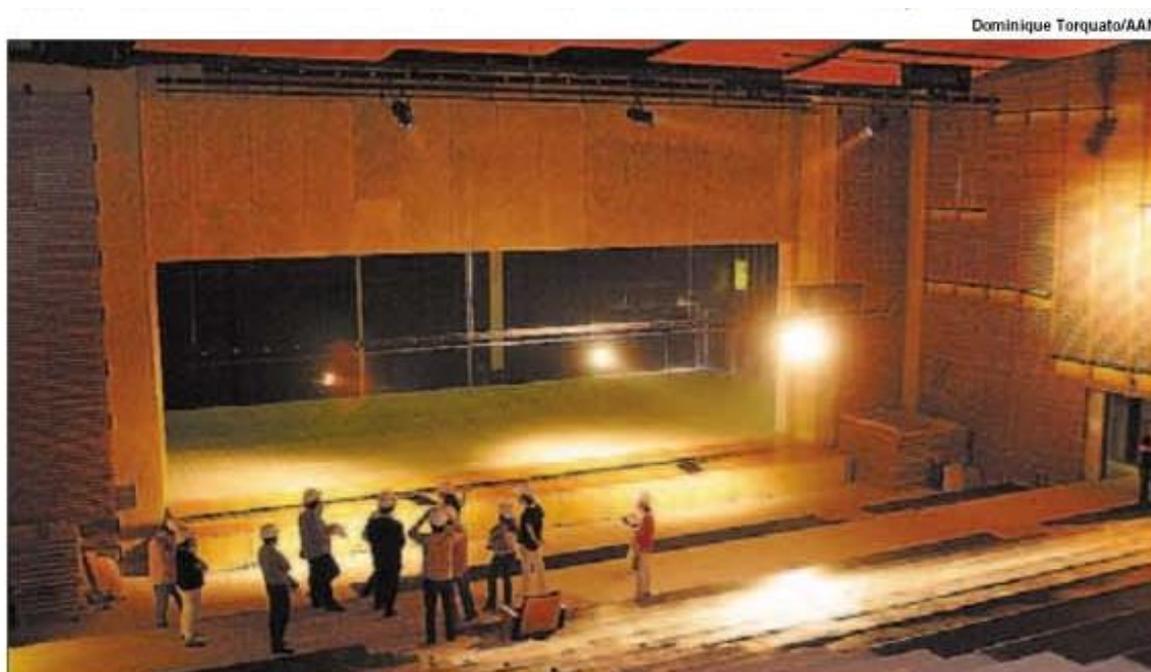


Figura 72. Imagem referente à segunda expansão com a cúpula de vidro na decoração de Natal em 2016. Por Ricardo Camargo de Campos feita em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.

2.3.4. Quarta expansão

Em 2013, na quarta expansão, o Iguatemi ganhou um teatro, localizado no terceiro piso, com capacidade para 515 lugares considerando 499 poltronas padrão, cinco poltronas duplas para obeso e 11 espaços para pessoas com dificuldades motoras. A área construída foi de 2.410 m² (280m² de piso de palco, 5,60 m x 14 m de boca de cena e cinco camarins). O investimento foi de mais de R\$13 milhões. (Globo -G1,2013). A empresa Teatros.Art, com sede no Rio de Janeiro, ficou responsável pela curadoria do Teatro Iguatemi Campinas (IESC,2013). Nas figuras 73 (abaixo) verifica-se o teatro em fase de construção e 74 (página a seguir) já implantado atualmente.

Não foram encontrados registros do fluxo de frequentadores nesse ano de 2013, e a população de Campinas era de 1.144.862, segundo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016).



Palco do teatro, que terá 14 metros de largura, 5,6m de altura, 9,7m de profundidade e 2,5 de proscênio

Figura 73. Imagem em 2012 da construção do teatro do Shopping Iguatemi inaugurado em 2013. Fonte: Correio Popular de 16 de dezembro de 2012.



Figura 74. Imagem do teatro Shopping Iguatemi em 2016. Fonte: Teatro Iguatemi Campinas. Disponível em: <http://www.teatroiguatemicampinas.com.br/conheca>. Acesso em 24 de outubro de 2016.

2.3.5. Quinta expansão

A quinta e última expansão até o momento foi realizada em 2015 e compreendeu uma nova área de 19.979 metros quadrados de ABL. Com essa expansão, o Iguatemi prevê gerar 1.500 novos empregos diretos e 7 mil indiretos, estimando um aumento no volume de visitantes de 30%. O investimento estimado foi na casa dos R\$190 milhões. Em 2015, o número de habitantes do município de Campinas era de 1.164. 098 segundo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). E, segundo o Shopping Iguatemi (2016), o fluxo de veículos por mês registra-se em 335.091 mil e o fluxo de pessoas por mês uma média de 1,8 milhões.

Segundo o release, divulgado em comunicado ao mercado, a Iguatemi Empresa Shopping Center (IESC, 2015) declara a inauguração da ala nova do Shopping Iguatemi Campinas como um marco para a cidade e que sua arquitetura era inovadora. Novamente reforçam sobre as inúmeras marcas inéditas e comentam que o *mix* de lojas foi oferecido ao consumidor para adequar às necessidades da região, que engloba operações pioneiras na cidade. Citam como referência as lojas: Zara Home, GAP, GAP Kids, BABY GAP, Sephora, Diesel, The North Face, New Balance, Yves Rocher, Luiza Barcelos, Kiehl's, Michael Kors,

Tommy Hilfiger, entre outras. E destacam também que serão um polo de lazer e gastronomia para a cidade, com restaurantes famosos como: Coco Bambu, PF Chang's, Johnny Rockets, Emporio Dinis, Oil & Vinegar e Abbraccio.

Percebe-se como o Iguatemi visa, através de suas ampliações (que sempre são acompanhadas por uma inovação), atrair o público consumidor buscando um diferencial sobre seus concorrentes. Nota-se que, com as novas lojas e serviços implantados nessa quinta expansão, ocorrerá uma segmentação de seu público frequentador. Observa-se que as marcas de desejo são destinadas para atender as classes A e B, de maior poder aquisitivo. Com um público elitizado percebe-se que ocorrerá cada vez mais a exclusão social do público frequentador de níveis socioeconômicos mais baixo.

Em comunicado ao mercado, a Iguatemi Empresa Shopping Center comenta ainda que pretendem fazer mais uma construção de área privativa com hotéis, torres corporativas e apartamentos residenciais. Cita-se que:

O Complexo do Iguatemi Campinas possui hoje 105.042 m² de ABL Total, e o Shopping Iguatemi Campinas com a expansão de 19 mil metros quadrados passa ser o maior Shopping do grupo com, 72.620 m² de ABL. O Complexo do Iguatemi Campinas ainda possui uma capacidade de construção adicional de 520.638 m² de área privativa, para realização de hotéis, torres corporativas e apartamentos residenciais. Serão ao todo 104 novas lojas e mais de 1.300 vagas adicionais de estacionamento cobertas. Com a expansão do Iguatemi Campinas esperamos ter em 2015, 23,7% crescimento de Receita Bruta atingindo para o ano R\$ 118 milhões. (IESC, 2015)

Na figura 75 (página a seguir), verifica-se a maquete do projeto de lançamento da ala nova. E a figura 76 (p.150) na sequencia apresenta a divulgação feita pela Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. em comunicado datado de 27 de fevereiro de 2012 apresentando alguns detalhamentos sobre a ala nova.



Figura 75. Maquete com o projeto da expansão do Shopping Iguatemi Campinas em 2014. Fonte: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1492556/2014>. Acesso em 22 de setembro de 2016.

Dados Gerais

A Iguatemi anuncia a expansão do Shopping Iguatemi Campinas que atingirá 107,6 mil m² de área comercial totalizando 390 lojas. Essa expansão irá adicionar 17.698 m² de ABL.



O projeto de expansão do Iguatemi Campinas consiste em utilizar uma área do estacionamento externo e uma parte do existente, para a construção de 3 pavimentos de shopping e 3 subsolos de estacionamento.

Figura 76. Projeto de expansão Iguatemi Campinas apresentado em 2012. Fonte: Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. em comunicado datado de 27 de fevereiro de 2012.

A figura 77 a seguir refere-se à ala nova sendo construída no ano de 2014. A Método Engenharia foi a construtora responsável pela obra e o projeto foi do arquiteto Júlio Cruvinel. E a figura 78 já em fase final de implantação.



Figura 77. Construção da ala nova no Iguatemi em 2014. Disponível em: http://correio.rac.com.br/_conteudo/2014/09/capa/campinas_e_rmc/203980-campinas-tera-o-maior-iguatemi-da-rede.html. Acesso em 15 de outubro de 2016.



Figura 78. Fase final da ala nova no Iguatemi em 2015. Disponível em: http://correio.rac.com.br/_conteudo/2014/09/capa/campinas_e_rmc/203980-campinas-tera-o-maior-iguatemi-da-rede.html Fonte: Correio Popular. Acesso em 15 de outubro de 2016.

Segundo informações do Shopping Iguatemi (IGUATEMI, 2016) na ficha técnica do empreendimento constam atualmente: três pisos de lojas, 4.509 vagas

de estacionamento, 356 lojas, 18 lojas âncoras (com a expansão surgiram mais nove), 11 salas de cinema e mais 3 salas *Vip*. O tipo do shopping é definido como tradicional. No total, o Shopping Iguatemi tem sete âncoras (Zara - moda, Livrarias Saraiva e Cultura, Lojas Americanas, Riachuelo, C&A e Renner) e 11 semi-âncoras (Zara Home, Ri Happy, Richards, Magazine Luiza, Kalunga, GAP, Fast Shop, Cobasi, Casa Campos, Camicado e Alô Bebê).

Comenta-se ainda que os tipos de entretenimento são cinema, teatro e diversões (parques, games). Os serviços terceirizados são de segurança e o shopping não está em fase de expansão. Com essa última expansão o Iguatemi espera obter um crescimento de 23,7% de Receita Bruta, atingindo para o ano R\$ 118 milhões. Segundo reportagem do Jornal Correio Popular (CORREIO POPULAR, 2015) com o título “Novo Iguatemi” abre as portas hoje, dia da inauguração” - o Iguatemi apresentava um total de: 106,7 mil metros quadrados de Área Bruta Locável (ABL), 356 lojas, 293 lojas satélites, 16 restaurantes, 34 operações na praça de alimentação, uma academia, um teatro e dois cinemas (mais três salas prime) do Complexo Cinemark. A seguir as imagens da ala nova.

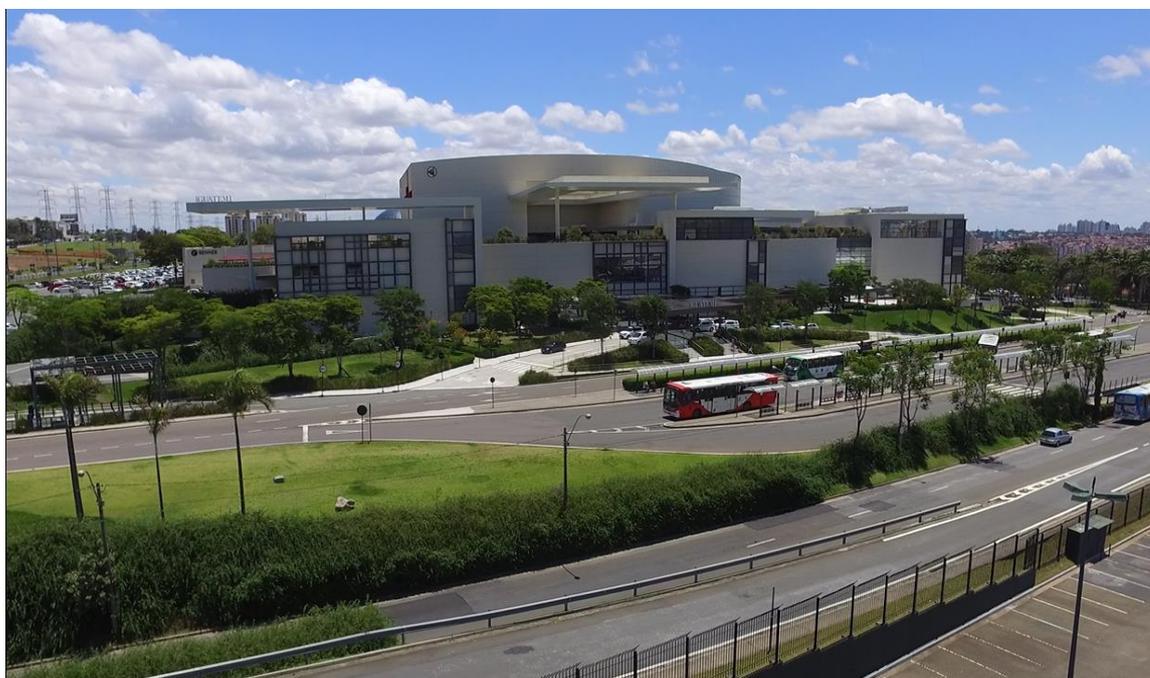


Figura 79. Imagem da fachada da última expansão do Shopping Iguatemi Campinas em 2016. Filmagem feita por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.

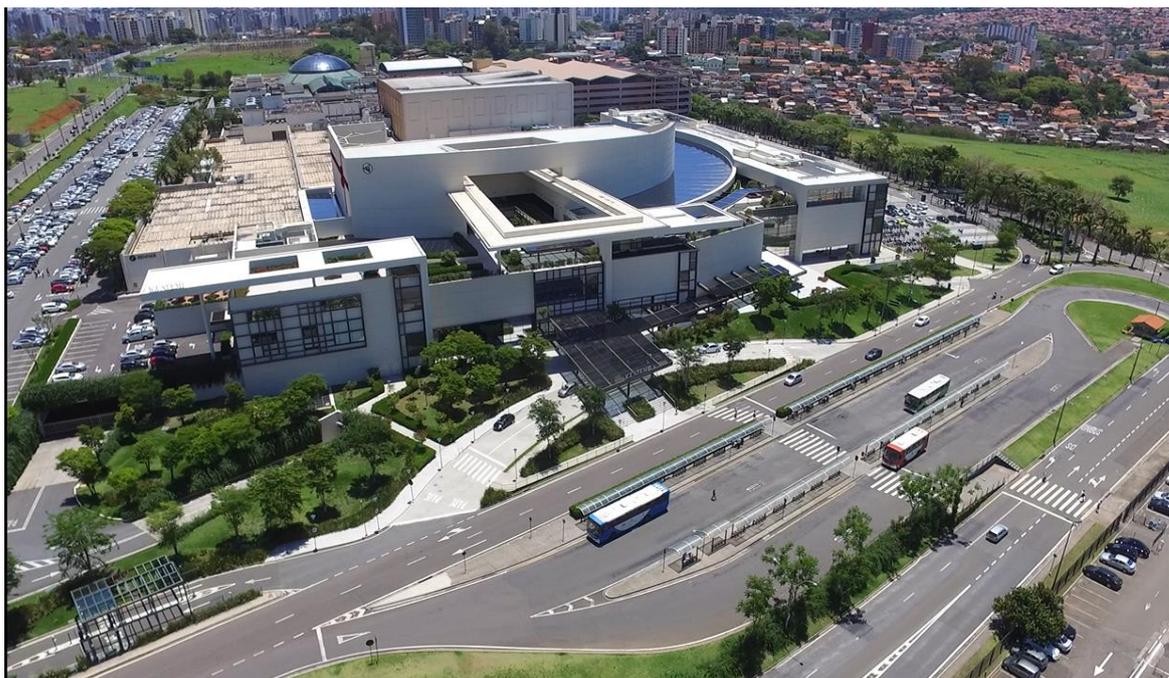


Figura 80. Imagem aérea da fachada da ala nova feita por drone por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016, com visão do estacionamento A (à esquerda). Fonte: acervo da autora.



Figura 81. Imagem aérea da quinta expansão (prédio branco à esquerda) feita por *drone* por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016 com vista para o estacionamento C (ao lado do *deck parking*). Fonte: acervo da autora.

Na figura 82 (p. 154) apresentam-se as cinco expansões realizadas até o ano de 2016: ao fundo, a construção do Boulevard Iguatemi (Hipermercado

Carrefour, concessionária Triumph e loja Tok&Stok); ao centro, a cúpula de vidro; à esquerda, os sete pisos de estacionamento do deck parking; o teatro, que fica no terceiro piso próximo à praça de alimentação e localiza-se próximo à cúpula; e a ala nova, inaugurado ano passado em frente ao Complexo Boulevard.



Figura 82. Imagem das cinco expansões. São: Boulevard, Deck Parking, Cúpula de vidro e Teatro feitas por drone por Ricardo Camargo de Campos em 29 de outubro de 2016. Fonte: acervo da autora.

Com esta quinta expansão (2015), o Iguatemi tornou-se o maior shopping do Grupo depois de 35 anos de existência e acredita-se que num período de cinco anos terá o maior faturamento do grupo, segundo dados da IESC (2015). Até essa expansão, o Shopping Iguatemi ocupava o segundo lugar.

Segundo o Jornal Correio Popular (2013), a quinta expansão do Iguatemi foi a primeira grande obra aprovada pela Secretaria de Urbanismo de Campinas pela gestão do então prefeito Jonas Donizete. Comenta-se nessa reportagem que em Campinas, até abril de 2013, haviam sido aprovados 54.274 metros quadrados de obras e, devido à expansão do Iguatemi, esse número passou para 159.998 metros quadrados de áreas aprovadas pela Prefeitura. Em 2013, o total de obras girou em torno de 384 mil metros quadrados de obras liberadas entre residenciais, comerciais, industriais e institucionais. A área total terreno em 1980 era de 130 mil

m² e em 1989 aumentou cinquenta mil m², ficando o total de 180 mil m² que permanece até hoje.

Quadro 6. Evolução da Ficha técnica do Shopping Iguatemi.

ANO	1980	1989*	2003**	2013	2015***
ÁREA DE TERRENO (M ²)	130.000	59.403,56	180.000	180.000	180.000
ÁREA CONSTRUÍDA (M ²)	55.000	32.066	154.657	154.657	296.260
INVESTIMENTOS (POR EXPANSÃO)	Cr\$800 milhões (Cruzeiros)	N/D	R\$70 milhões (Reais)	R\$13 milhões (Reais)	R\$190 milhões (Reais)
LOJAS (UNIDADES)	200	03	265	265	356
VAGAS DE ESTACIONAMENTO	5.006	1.008	3.980	3.980	4.509
CINEMA (SALAS)	02	0	08	08	11 (+ 3 salas vips)
ABL SHOPPING (M ²)	54.075	-x-	73.492	75.902	78.076
LOJAS ÂNCORAS	07	0	12	12	18
RESTAURANTES	09	N/D	N/D	11	16
FAST FOOD	17	N/D	N/D	24	34
(OPERAÇÕES EM PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO)					
TEATRO E ACADEMIA	0	0	0	01	01

Fonte: Jornal Correio Popular - Grupo RAC (2000, 2003, 2013) e Shopping Iguatemi (2015).

N/D = Não Disponível.

*Estes dados de 1989 se referem somente ao complexo Boulevard Iguatemi que hoje abriga o Hipermercado Carrefour, a concessionária de motos Triumph e a loja de móveis e decoração Tok&Stok.

**Em 2003 já estão inclusos os números referentes às duas expansões, que constam de: 80 lojas, 8 cinemas, uma nova praça de alimentação, a cúpula de vidro, deck parking com 7 pisos e 2.098 vagas de estacionamento.

***Em 2016 o espaço da academia já está aprovado e será construído em 2017.

A ABL do Shopping de 78.076 mil m² não está incluindo o Boulevard. Somando a área total com o complexo seriam 110.142 mil m². E atualmente constam seis âncoras e 11 semi-âncoras.

No quadro 6 (p.155), verificam-se as alterações que ocorreram na ficha técnica do Shopping Iguatemi Campinas devido às expansões no período de 1989 a 2015. Em relação aos dados referentes a 1980, na ficha técnica do Iguatemi consta que a Área Bruta Comercial (ABC) do shopping era de 89.919 m² e a previsão da ABC para 2014 seria de 107.892 m² (IESC, 2012).

Observa-se que, ao longo dos anos, o Shopping Iguatemi, além de ter aumentado o número de lojas, também foi aumentando a oferta de entretenimento para o público: ampliou o número de salas de cinema e de restaurantes, incorporou um teatro e uma academia. Dessa forma sugere-se que o público possa permanecer mais tempo no shopping, com uma maior diversidade de lojas e serviços de entretenimento.

Nota-se que o Shopping Iguatemi, desde a sua inauguração, vem apresentando algumas inovações na gestão e nas operações, e que essas constantes transformações são necessárias para manter uma liderança diante do mercado concorrido de shopping centers de Campinas e também para atrair e manter o público consumidor, principalmente da Classe B.

Um exemplo de estratégia de inovação para conquistar o seu público alvo refere-se ao do jardim de inverno recém-inaugurado na ala nova, com uma estrutura que perpassa internamente os três andares com uso de *skylights*¹⁴. Percebe-se que com essa proposta o shopping procura oferecer um espaço similar às praças públicas, em formato retangular, como ponto de encontro e de lazer, com muita iluminação natural, paisagismo formado por algumas plantas e pequenas árvores e bancos distribuídos ao seu redor.

Em reportagem do Correio Popular (2015), os empreendedores destacam que esse projeto arquitetônico facilita o deslocamento do público e que “caminhando pelos corredores é possível ver todo o shopping”. Apresentam

¹⁴ Teto com vidro transparente

também o espaço como opção para realização de pequenos eventos, como por exemplo desfiles e encontros.

Na figura abaixo percebe-se a construção com estrutura de vidro.



Figura 83. Imagem da praça interna do Iguatemi Campinas recém-inaugurada que perpassa os três andares da ala nova. Fotografia feita por Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.

A praça interna da figura acima, está localizada no primeiro piso, na ala nova, e nome dado ao espaço é Jardim Iguatemi. Segundo a administração do shopping esta área foi construída também para realização de evento do shopping e lojistas.

A figura 84 (página 158, a seguir) apresenta-se o formato retangular na praça interna construídas em estruturas de vidros e a abertura para o céu aberto.



Figura 84. Imagem apresentando o formato retangular da praça interna. Fotografia de Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.

Na figura 85 da página seguinte nota-se o paisagismo e os bancos de concreto ao seu redor na figura 85. Em visita ao local, feita em 29 de outubro de 2016, observou-se que a maioria das crianças que passavam pelos corredores laterais, num período de uma hora, queriam atravessar a praça por dentro. Poucos adultos entravam, mas todos ao entrar permaneciam um tempo sentados observando o local ou utilizando seus telefones celulares.



Figura 85. Imagem da praça interna vista de cima apresentando a luminosidade e o paisagismo. Fotografia de Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 86. Imagem da praça interna do Iguatemi apresentando a similaridade dessa proposta com o ambiente de uma praça pública. Fotografia de Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.

A imagem acima compõe uma cafeteria procurando harmonizar seu espaço com o jardim, visando fazer um regaste a praça tradicional de local público.



Figura 87. Imagem dos corredores internos do Iguatemi apresentando a mesma proposta de luminosidade e semelhança com uma praça pública. Fotografia de Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.

Além da praça interna, o Iguatemi também tem vários espaços com praças de alimentação compostas por diversos *umbrelones*, mesas e cadeiras espalhadas pelos corredores e alguns quiosques gastronômicos. Os tetos dessas áreas são na maior parte de vidro, conforme observa-se nas figuras apresentadas.

Outro exemplo que pode ser citado encontra-se na cobertura da ala nova (figura 88, p. 161) com um espaço totalmente ao ar livre, pouco paisagismo e passarela. Por enquanto, essa área não oferece nenhum tipo de serviço e dará acesso à futura academia.

É intenção do Iguatemi implantar uma cafeteria nessa área e disponibilizá-la para realizações de eventos. O espaço está disponibilizado para visita do público frequentador, mas por sua localização em acesso restrito, a grande maioria do público consumidor, não sabe da existência e liberação para visita nesse espaço.



Figura 88. Imagem do terceiro piso com passarela que dará acesso à academia. Fotografia de Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.

Nessa última expansão, o Iguatemi também apresentou que atualmente, com a ala nova, o shopping considera sete lojas como suas principais âncoras: as lojas de departamento Renner, Riachuelo, C&A e Americanas, Loja Zara , as Livrarias Saraiva e Cultura. E como semi-âncoras onze lojas: Zara Home, Ri Happy, Magazine Luiza, Kalunga, GAP, Casa Campos, Camicado, Richards, Fast Shop, Cobasi e Alô Bebê. Citam oito megalojas: Le Li Blanc; John John, PBKids, W Studio, Ponto Frio, Paquetá Esportes, Coqueluche e Hering. Consideram nove restaurantes como os principais do estabelecimento: El Tranvía, P.F. Chang's, Churrascaria Montana, Outback SteakHouse, Mousse Cake, Almanara, Kilimanjaro, The Fifties e Applebee's. E cerca de trinta e seis lojas satélites, dentre elas: Calvin Klein, Gap, Nike, Fórum, H Stern, Mac, Adidas, Farm, Rosa Chá, Animale, Diesel, Cia Marítima, Ag Guerreiro, MOB, Schultz, Nespresso, L'Occitane au Brésil, Sephora, entre outras. E também a academia de ginástica Bodytech, primeira academia neste empreendimento, que está prevista para ser inaugurada em 2017.

Percebe-se que nesse diversificado *mix* de lojas predominam famosas lojas de grifes do mercado de moda nacional e internacional e que são direcionadas principalmente para os públicos das classes A e B. A inauguração contou com 70%

das lojas em funcionamento e segundo a diretoria do Iguatemi preveem um aumento de público mensal de até 30%. Abaixo os ambientes desse mix de lojas.



Figura 89. Imagem dos corredores internos do Iguatemi Campinas. Fotografia de Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 90. Imagem dos corredores internos da ala nova com acesso a lojas de marca estrangeiras. Fotografia de Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.

Segundo o caderno de Economia (CORREIO POPULAR, 2015), a ala nova foi liberada ao público no dia 31 de abril de 2015, a partir das 14 horas, e mencionam que houve grande fluxo de pessoas em seus corredores. Das marcas estrangeiras, a loja Sephora, especializada em cosméticos e produtos de beleza, foi a mais visitada.

Percebe-se com esta expansão que a Região Metropolitana de Campinas tem um potencial enorme de consumidores de alto poder aquisitivo. Comenta-se que a nova ala terá vinte marcas inéditas, em grande maioria marcas estrangeiras, para atender Campinas e região. Uma das lojas de cosméticos e produtos de beleza comentou que iria oferecer mais de 5.500 itens ao público. Cita-se também que muitas dessas novas marcas instaladas na ala nova foram de desejo do consumidor. As marcas famosas, por sua vez, declararam que a decisão de estabelecerem-se em Campinas foi embasada em pesquisas, que analisaram o potencial de consumo da RMC, a oferta do espaço no Iguatemi e a confirmação por parte do consumidor pelo desejo de suas marcas na cidade.

2.3.6. Perfis do público frequentador do Iguatemi

Desde 2000, divulga-se que o Shopping Iguatemi estava entre as marcas mais conhecidas de shopping centers do país, inclusive em vendas por metro quadrado, e que seu público consumidor estava voltado para as classes “A” e “B”. Nota-se em diversas reportagens do Jornal Correio Popular que o público predominante do Iguatemi vem se mantendo para a Classe B.

No ano de sua inauguração (1980) e das expansões referentes aos anos de 1989 e 2013, não foram encontradas informações sobre o perfil socioeconômico e nem sobre a faixa etária do público frequentador do Iguatemi.

Segundo o Jornal Correio Popular, do público frequentador do Iguatemi, em pesquisa divulgada no ano de 2000, classifica-se que: 36% eram da classe A, 46% da classe B e 18% da classe C. Sobre as faixas etárias levantaram-se os seguintes números: até 20 anos (17%); entre 20 e 29 anos (26%); entre 30 e 39 anos (26%); entre 40 e 49 anos (19%) e acima de 50 anos (12%). As mulheres eram a maioria (61%) frente aos homens (39%). Verifica-se que, de cada 10 pessoas presentes no shopping (em determinado horário), considera-se que

provavelmente seis clientes seriam do sexo feminino. Os casados eram maioria também, com 53% (CORREIO POPULAR, 2000).

Na expansão de 2003, o perfil do consumidor definiu-se como sendo 88% pertenciam a classe A e B, sendo que as mulheres compunham 58% do público consumidor e os homens 42%. Em reportagem do Jornal Correio Popular (29/03/2003), o diretor superintendente do grupo IESC, Jereissati Filho, considerou que esta expansão consolidou a segmentação do público visitante ao Iguatemi. (CORREIO POPULAR, 2003).

Cita-se que:

O desenvolvimento do mercado de shopping da cidade levou a uma segmentação do nosso público que hoje é formado pelas classes A e B. Esse fato também é facilitado pela localização do shopping que é próximo a bairro com população com poder aquisitivo mais elevado (Correio Popular, 2003, p.10).

Em relação às faixas etárias que frequentavam o Shopping Iguatemi em 2003, destacaram os seguintes números: de 21 a 30 anos (31%); de 31 a 40 anos (18%) e de 41 a 50 anos (11%). Definiram que o perfil do consumidor era de jovem e instruído: desse universo, 66% tinham até 30 anos e 50% frequentam um curso universitário; 57% eram profissionais ativos com renda própria e, desse total, 19% também estudavam. Em relação à sua origem geográfica: 71% dos consumidores moravam em Campinas; 26% viviam em cidades da região de Campinas e 3% residiam em São Paulo (CORREIO POPULAR, 2003).

Conforme Mítica (2008), pesquisas realizadas no Iguatemi Campinas demonstraram que em 2007/2008 o público frequentador do Iguatemi pertencia às classes A e B, que juntos formavam um percentual de 80%, que a faixa etária média era de 16 e 30 anos e que as mulheres eram a maioria frequentadora com 58% e os homens com 42%.

Em 2010, a ABRASCE¹⁵ divulgou que o perfil de clientes do Iguatemi Campinas era composto por 45% pertencente a Classe A, 43% da Classe B e 12% da C. A faixa etária formada entre 16 e 20 anos compunha 33% do público frequentador, de 21 a 30 anos eram 31%, de 31 a 40 anos eram 18%, de 41 a 50

¹⁵ Associação Brasileira de Shopping Centers

anos eram 11% e acima de 50 anos eram 7%. As mulheres mantinham a maioria com 58% e o público masculino com 42%. A escolaridade apresentava-se em 30% de nível Superior, 47% de Segundo Grau, 20% do Primeiro Grau e 1% do Primário. 61% eram solteiros e 35% casados.

Segundo pesquisas da Empresa Iguatemi Campinas (2016), considerando um raio de quinze minutos¹⁶, o perfil de público do Iguatemi é definido como: 54% feminino e 46% masculino, sendo que o grau de instrução predominante é o Superior (54%), seguido de Ensino Fundamental (26%) e Ensino Médio (20%).

A classe social frequentadora do Iguatemi registra a Classe B como grande maioria (60%), seguida da Classe C (19%), Classe A (18%) e Classes D e E (3%). A faixa etária de público alterou bastante depois de 2010: de 0 a 19 anos era de 19%, de 20 a 29 anos em 18%, entre 30 e 49 anos era de 30%, de 50 anos ou mais era de 33% (Fonte: Iguatemi empresas de Shopping Center S.A. - 2014).

Em relação à faixa etária, nota-se que houve um aumento significativo (21%) do público acima de 50 anos de 1999 a 2015. Nas faixas etárias entre 21 a 30 anos houve um decréscimo de 13% de 2003 para 2015. Pode-se considerar que esse público mais jovem tenha passado a frequentar o Parque Dom Pedro Shopping, visto que esse decréscimo no Shopping Iguatemi ocorreu no período de inauguração do Parque Dom Pedro Shopping. Nota-se que, ao decorrer desses anos, o público feminino reduziu e o masculino aumentou, e o público universitário passou a ser a maioria com 54%. Anteriormente, o público com instrução de Segundo Grau era a maioria com 47%.

No quadro 7 (página seguinte) observa-se como se formou o perfil dos frequentadores do Iguatemi em relação à classe social em alguns períodos desde a sua inauguração em 1980.

¹⁶ Tempo para um consumidor chegar ao *shopping*.

Quadro 7. Perfil do consumidor por classes socioeconômicas.

ANO	CLASSE A	CLASSE B	CLASSE C	CLASSE D/E
1980*	ND	Principal	ND	ND
1999	36%	46%	18%	---
2010	45%	43%	12%	---
2003	(88%)		-x-	-x-
2015	18%	60%	19%	3%

Fonte: Jornal Correio Popular – Grupo RAC (Campinas- SP).

*Não foram encontradas pesquisas sobre o ano de 1980. Em reportagens do Jornal Correio Popular (2000) e segundo Martins (2005), comenta-se que nos primeiros anos de sua inauguração o público do Iguatemi era destinado para a classe B.

** Pesquisas da ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers.

**Cita-se apenas que 88% pertenciam a classe A e B.

De acordo com do Jornal Correio Popular (2015), desde a inauguração em 1980 até a última expansão em 2015, o perfil do consumidor do Shopping Iguatemi permaneceu prioritariamente da Classe B, com aumento significativo em 2015: de 46% em 1999 passa a 60% nos dias atuais, ou seja, um aumento de 14% no número de frequentadores num período de 16 anos.

Já com o público pertencente à Classe A, a situação foi o contrário, houve uma redução no número de frequentadores de 18% no período de 1999 a 2015. Em relação ao consumidor pertencente à Classe C, nota-se que vem mantendo relativamente a mesma porcentagem com variação de apenas 1% a mais para o ano de 2015, ou seja, de 18% em 1999 passa a ser de 19% em 2015. Percebe-se que somente no ano de 2015 registrou-se a presença dos públicos pertencentes às classes D e E (3%), apesar de ser um número muito baixo.

Os dados finais confirmam a presença marcante de um público mais elitizado, pertencente principalmente à Classe B; a maioria de faixa etária a partir de 31 anos; do sexo feminino e com grau de instrução de nível superior. Nota-se também elevada presença do público de faixa etária a partir de 50 anos.

3. O SHOPPING IGUATEMI COMO INDUTOR DE URBANIZAÇÃO DO ENTORNO IMEDIATO, COMPORTAMENTO E HÁBITO DE CONSUMO

Os *shoppings* surgiram como um centro de compras para oferecer conforto e comodidade ao comprador, disponibilizando, em um mesmo espaço, várias ofertas de produtos e serviços de fácil acesso. Segundo a Semma (Empresa de Shoppings Centers, 2012), os serviços oferecidos pelo centro tradicional da cidade conseguiram satisfazer as necessidades do consumidor até o final da década de 1940 e início da de 1950 nos Estados Unidos da América e no Canadá; na Europa, até a metade da década de 1960; e, no Brasil e outros países latino-americanos, até o final da década de 1960, quando o uso do automóvel passou a fazer parte da vida cotidiana.

O aumento do uso de automóveis começou a causar grandes congestionamentos nas áreas centrais das cidades provocando grande dificuldades para transitar e estacionar, perdendo-se, assim, muito tempo nas compras. Nesse momento, surge a proposta do *shopping center*, o qual viria suprir essas necessidades e dificuldades enfrentadas pelo consumidor do comércio local. O *shopping* é definido como um projeto de um novo “Centro” planejado para compras e administrado para atender às necessidades dos consumidores, visando resolver problemas do público frequentador e proporcionar momentos de convivência para seus clientes, estando sempre atento às tendências e anseios das gerações futuras. O *Shopping Center* é caracterizado como negócio de varejo.

A cultura de *shoppings centers* demorou para ser aceita no Brasil, que ainda não estava acostumado com seu conceito inovador e facilidades modernas. O pioneiro no país foi o Shopping Iguatemi em São Paulo (inaugurado em novembro de 1966), que sofreu total rejeição durante anos, sendo somente a partir da década de 1970 que o consumidor começou a ter, lentamente, um olhar de aceitação para os *shoppings*. Considera-se que o amadurecimento da indústria brasileira de *shoppings* ocorreu a partir da década de 1980, período em que empreendedores passaram a adquirir mais conhecimento da tecnologia de *shoppings centers*, espelhando-se, principalmente, nas experiências de outros países. No final da década de 1980, segundo a Abrasce, o Brasil tinha 56 *shoppings centers* reconhecidos pela associação (SEMMA, 2012). Atualmente, registram-se 554 *shoppings*, com previsão de inauguração até final de 2016 de mais quatro novos empreendimentos. O total de Área Bruta Locável no Brasil é de 15.140 (em milhões

de m²) e de área construída, 35.77(em milhões de m²), com 794.739 vagas para carros, 101.277 lojas, 3.038 lojas âncoras e 2.026 megalojas, em estatística apresentada em novembro de 2016 (ABRASCE, 2016).

Com o surgimento dos *shoppings centers*, como importante fenômeno da sociedade capitalista mundializada, “os dias atuais são marcados pelo enfraquecimento decisivo do ser social, ou seja, estão perdendo a capacidade de identificar seus direitos e deveres”, sendo conduzidos cada vez mais para uma sociedade de consumo (PADILHA, 2006, p.20).

A socióloga Valquíria Padilha analisa que os *shoppings centers* estão se tornando um local de busca de realização pessoal através do consumo, de identificação de grupos sociais, de materialização dos sentimentos, de manipulação de consciências e ocupação do “tempo livre” das pessoas, entre outros.

Como um espaço privado que se traveste de público para dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma “nova cidade”, mais bonita, mais limpa e mais segura que a cidade real, que pertence ao mundo de fora, o *shopping center* é tomado aqui como um importante complexo comercial que pretende fabricar um “novo homem”, a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro. E essa pretensão custa muito caro à cultura, à cidadania, à urbanidade, ao lazer e à subjetividade humana. (PADILHA, 2006, p.23).

De acordo com Cunha (2016), a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p.71 *apud* CUNHA, 2016). Nesse aspecto, Cunha (2016) considera que não há espaço para quem não cumpre o seu papel social primordial que é o de ser um consumidor exemplar. Acontece dessa forma porque, na sociedade contemporânea, as pessoas são avaliadas por sua capacidade de consumir. Ainda de acordo com o mesmo autor, um aspecto que afeta diretamente os *shoppings centers* é o fato de que não emergem vínculos duradouros da atividade de consumo. A cultura de consumo tem como finalidade atender a anseios pretensamente individuais, além de exigir do consumidor muito tempo dedicado a escolher os produtos que serão comprados. Assim, os membros dessa sociedade contemporânea encontram maior facilidade nas compras *on-line*, onde podem escolher entre dezenas de produtos semelhantes sem nenhum contato com outra pessoa, diluindo vínculos afetivos e sendo conduzidos e mediados pelo mercado.

Se voltarmos no tempo e analisarmos a partir de uma linha histórica como viviam as comunidades antigamente, podemos notar claramente que a vida comunitária era a principal forma com que as pessoas se relacionavam. As histórias eram contadas de forma artesanal de geração em geração, preservando as tradições, as culturas e os valores de seus antepassados. Cada época norteava seus valores específicos, gerando muitos aprendizados para as futuras gerações. Segundo Olgária Matos (2013), nessa geração mais antiga, lembrar sobre as histórias do passado era um importante elo para seguir no presente. Com base nos acontecimentos e fatos do passado, preservavam-se também os valores do presente. A autora considera que os espaços públicos, como as praças do centro tradicional da cidade e os ambientes familiares eram os locais onde as famílias costumavam reunir-se para contar suas histórias. O convívio e troca de experiências com a comunidade local e/ou com seus familiares era um costume marcante na vida dessas gerações. Para Matos (2013), as histórias contadas representavam as culturas e os valores de cada época.

Matos acredita que atualmente as culturas e os valores da vida contemporânea não são mais representados pelas histórias. Considera-se também que as gerações vivem hoje num grande vazio, com valores voltados ao individualismo e ao consumismo com uma grande valorização ao modismo e transformando os novos hábitos de consumo. A busca desenfreada pelo consumo de bens, roupas, novas tecnologias, entre outros, começaram a ocupar a maior parte do tempo das pessoas, “contraindo” cada vez mais o seu “tempo” de convívio social e de aprendizado. Vivemos numa “contração do tempo” onde tudo é complicado de ser realizado por falta de tempo e todos estão sempre sem tempo (MATOS, 2013).

Segundo recentes pesquisas divulgadas pelas empresas InReality¹⁷ e Oficina Sophia Retail¹⁸, em 2016 nota-se que está ocorrendo um resgate dessa cultura das gerações antigas, mas não em locais públicos, e sim em espaços

¹⁷ *Reality of Retail Report* é uma pesquisa de mercado realizada pela empresa InReality (*Reality of Retail Report*, 2016 InReality) nos Estados Unidos da América. Acesso em 21 de novembro de 2016.

¹⁸ A pesquisa foi realizada pela Estudo Oficina Sophia Retail em março de 2016 no Brasil. Os dados da pesquisa foram disponibilizados pelo *site* da Abrasce. Acesso em 21 de novembro de 2016.

privados coletivos, como os shoppings *centers*. As novas gerações buscam o relacionamento com amigos transformando os *shoppings* em pontos de encontro. Outro tópico destacado nessas recentes pesquisas é que o consumo não é mais prioridade dessas gerações, mas sim os momentos que proporcionam lazer e encontros.

Um outro ponto importante sobre a mudança de hábito da população na vida contemporânea atual são as facilidades tecnológicas que estão cada vez mais à disposição da sociedade. Ascher (2010) aponta como as redes sociais contribuem fortemente nas mudanças de hábitos da sociedade. A tecnologia virtual vem diminuindo a necessidade do presencial até na forma de consumir, exemplo visto com a crescente utilização do e-commerce, principalmente pelas Gerações Z e Y através das compras virtuais.

A socióloga Izabel Guerra (2011), outra autora que apresenta os efeitos do particularismo e do individualismo da vida contemporânea atual, considera que o indivíduo de nossa sociedade está voltando-se cada vez mais para interesses próprios e perdendo a noção da importância do bem coletivo. Afirma também que a falta de interesse no que se refere ao bem coletivo faz com que o indivíduo passe a ter dificuldade em identificar-se com o lugar onde mora, onde trabalha e vive, perdendo-se os laços de sociabilidade e de convivência.

Do ponto de vista urbanístico questiona-se mesmo se são necessários os espaços públicos de outrora – jardins, passeio público, espaços pedonais – dado o modo de vida tão individualista. Muitos consideram mesmo um saudosismo pensar os espaços locais, de vizinhança e as solidariedades de proximidade face a urbanitas tão cheios de pressa, de grande capacidade de mobilidade e inseridos em redes de relações que nada têm a ver com proximidade física. (GUERRA, 2011, p.243).

A vida com pouca convivência e menos trocas de experiências leva a uma vida sem travessias ao desconhecido, sem perigos, e acabam dificultando a ampliação de novos. Para Olgária Matos acabamos “não tendo tempo para viver as experiências nas quais os destinos nos preparam”, desperdiçam-se os momentos mais importantes por falta de tempo.

Segundo Taille (2012), a sociedade hoje busca o status e leva as pessoas ao consumo de produtos caros e elitizados. O autor mostra que as lojas do comércio e dos shoppings em geral utilizam desta estratégia de consumo para

incentivar as compras do público consumidor. Como exemplo dessa realidade, podemos citar o dia de inauguração da ala nova do Shopping Iguatemi Campinas em 2015, no qual formou-se uma fila imensa nos corredores em frente à loja francesa Sephora, de cosméticos, no momento de sua inauguração. O autor considera também que o consumo de moda é estimulado para o segmento de equipamentos eletrônicos, como o iPhone, entre outros.

Outro destaque de La Taille (2012) sobre a cultura de consumo é citado em referência ao primeiro filme “De Volta para o Futuro”, dirigido por Robert Zemeckis (1985), cujo personagem principal, Marty McFly, voltando ao passado (1955), é chamado de “Calvin Klein” pelos conhecidos dessa época. Considerava-se ser esse o seu nome devido à etiqueta externa de sua calça jeans, na qual constava essa marca. Atualmente verificamos que a maioria das roupas de grifes tem suas etiquetas com sua marca costurada para o lado de fora da peça.

Yves de La Taille explica que hoje “ser consumidor” é como “ser alguém na vida” e associa o consumo à própria identidade. As pessoas compram sem necessidade, é o “ter para ser”. Olgária Matos explica que vivemos experiências alucinatórias, sempre visualizando os mesmos produtos, onde tudo se repete, sem novidades, e tudo se repõe numa constante. Viramos robôs do consumo. E a “cultura do consumo” é compreendida por Padilha (2006) como o consumo de imagens e de valores para uma grande sociedade. Não é somente a compra de bens materiais para satisfação das necessidades, mas “é todo o conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens”, além das formas de comportamentos efetivo, modo de pensar e sentir da sociedade ocidental (TASCHNER , 1997 *apud* PADILHA, 2006, p.43).

A *Friends of de Earth – see things differently*, através dos estudos sobre *Consumption and Identity*¹⁹ também apresenta apontamentos similares aos de La Taille (2012) e Mattos (2013) sobre o hiperconsumismo fazendo parte da identidade das pessoas, promovendo um falso status e dando a sensação de “um vazio” na sociedade, que gera a necessidade de sempre estar buscando ou adquirindo algo novo para saciar esse vazio. O hábito do consumo estimula a

¹⁹ Consumption and Identity é um artigo da “Friends of de Earth – see things differently” , de dezembro/2013.

construção de identidades individualistas e dificultam as práticas de sustentabilidade.

A primeira fase do consumo começou com a popularização dos shopping centers no século XVIII, em que ocorreram mudanças sociais que transformaram identidades, como êxodo rural, urbanização e crescimento populacional. A segunda fase começou em 1850 com as lojas de departamento e vendas a catálogo. A terceira, a partir de 1950, envolve advento da televisão e produção em massa no pós-guerra de identidades que se transformavam rapidamente. Surgem o valor agregado, produtos que são mais do que elementos físicos, que são compostos por ideias (CONSUMPTION, 2013).

Outro aspecto importante é apresentado por Caldeira (2000) sobre a cultura contemporânea. Segundo a autora, a discriminação de classes sociais e os particularismos formaram grupos sociais mais fechados, semelhantes a “gangues”, com valores e regras de convívio social próprios. Com a constituição de “gangues” na sociedade contemporânea, a busca pela identidade urbana pode acabar dando-se de forma muito particular.

A identidade urbana coletiva é considerada como fundamental por Guerra (2011) para criar o laço do cidadão com a cidade em que mora. Para formar sua identidade urbana, o cidadão precisa primeiramente gostar de seu bairro e da cidade onde mora, para assim adquirir um olhar mais crítico às necessidades locais. A autora reforça que esse sentimento de pertencimento individual e/ou familiar é fundamental para trazer impactos positivos à vida local coletiva e de investimento social. É importante sentir “ter um lugar na cidade”, para ir em defesa de mudanças e melhorias na sua localidade, e isso será refletido no coletivo urbano do município.

Guerra (2011) também aborda, como Caldeira (2000), que parte da população das cidades modernas, mora fechada em condomínios residências e que muitos utilizam o local onde moram apenas como dormitório, restringindo assim o convívio social nestes bairros. A maioria das pessoas passa boa parte do tempo no trabalho, estudo ou em deslocamentos pela cidade.

Como já foi citado, Teresa Caldeira (2000) reforça que vivermos numa sociedade formada de segregação espacial, discriminação social e de

reestruturação econômica. Hoje vivemos numa situação bem diferente da do final do século XIX, cuja área urbana era pequena e sem opção de escolha de lugar para morar, onde todos moravam muito próximos e no centro da cidade. A autora considera que a partir de 1980, quando o centro da cidade passa a ser local de comércio e de grande aglomeração de consumidores, que as classes mais privilegiadas começam a deslocar-se para bairros mais distantes, e passam a escolher os seus locais de moradia e de convívio junto aos grupos sociais mais próximos de sua realidade socioeconômica. Essa realidade é observada claramente na dinâmica dos *shopping centers*.

Verifica-se também que, devido a essas várias intercorrências, o consumidor transfere parte das atividades que realizava na esfera pública (cidade no espaço público) à esfera privada (espaços fechados e restritos a um determinado segmento social) ou ao coletivo privado (espaços abertos, mas para um público bem específico ou dirigido), como *shopping centers*.

Portanto, essas novas áreas de centralidade de consumo começam a ser representadas por meio dos *shopping centers* e hipermercados que concentram lojas, serviços, restaurantes e áreas de convívio num ambiente fechado e de localização fora do centro tradicional (PEDROSO, 2007).

Na figura 91 (página seguinte) , apresenta-se um dos corredores do Shopping Iguatemi Campinas no mês de novembro de 2016, já com a decoração de Natal.

Nota-se que em oposto a ala nova, recém inaugurada em 2015, os corredores da ala antiga são ambientes mais escuros e estreitos, com pouco iluminação externa, com pé direito mais baixo, lojas com menor metragem e com as fachadas das vitrines são mais tradicionais quando comparadas a ala nova, nas figuras 89 e 90 (p.162).



Figura 91. Imagem do Shopping Center Iguatemi Campinas em novembro de 2016. Por Ricardo Camargo de Campos. Fonte: arquivo da autora.

Com essa transferência do centro urbano para outras localidades, Villaça (1998) afirma que o “velho centro tende a atender as camadas populares, ou seja, a maioria da população brasileira”. O centro na localização tradicional é abandonado pelas elites, e concentra a maioria dos empregos populares.

3.1. Contexto urbano do Shopping Iguatemi Campinas e a formação das áreas adjacentes

Com localização privilegiada, o Shopping Center Iguatemi conta atualmente com três vias principais de acesso, sendo: a avenida Iguatemi que recebe o fluxo de veículos no sentido centro/bairro, a avenida Mackenzie que dá acesso à Rodovia Dom Pedro I e a Avenida Dr. Nelson N. Gustavo Filho, na lateral do shopping que dá acesso ao bairro Flamboyant.

Na figura 92 abaixo verifica-se a localização do Shopping Iguatemi e, à frente, a Avenida Iguatemi (demarcação em rosa); a Avenida Mackenzie (demarcação em azul), e a Avenida Dr. Nelson N. Gustavo Filho que também dá acesso à antiga sede da Fazenda Vila Brandina (em vermelho).

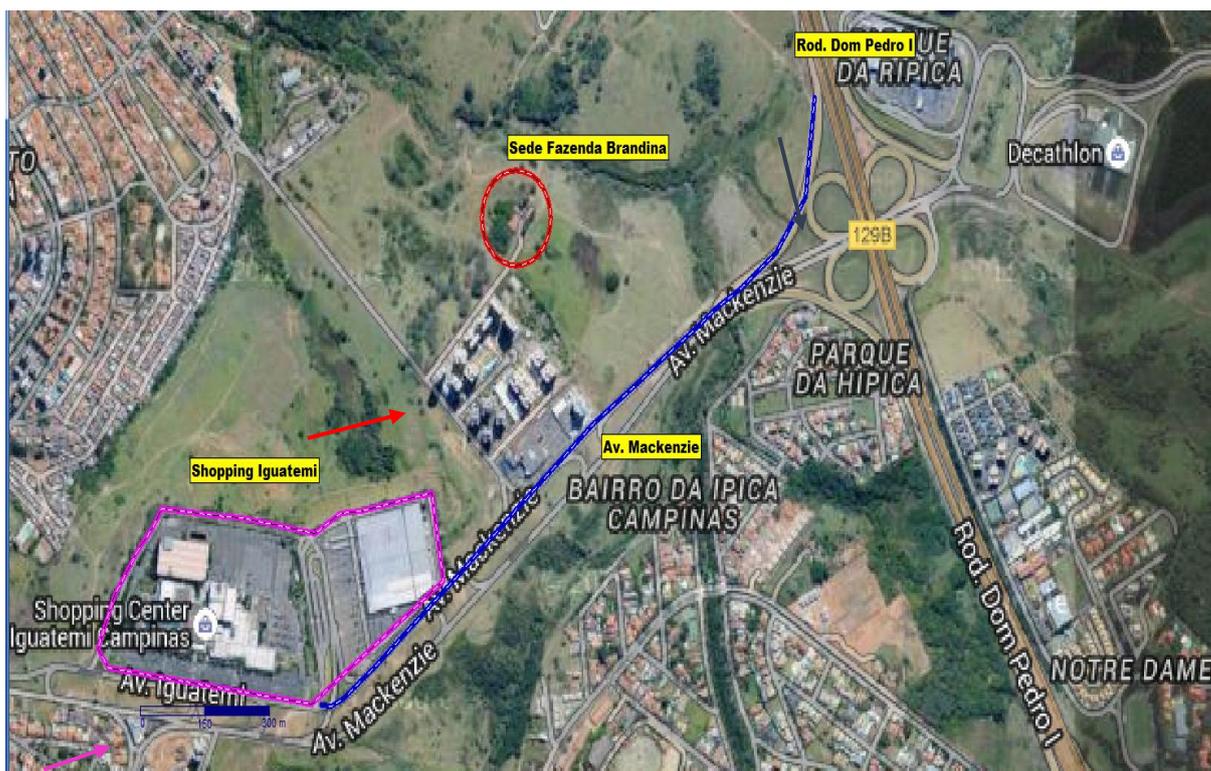


Figura 92. Mapa identificando a área do Shopping Iguatemi e as principais vias de acesso – Av. Iguatemi, Avenida Dr. Nelson N. Gustavo Filho e Av. Mackenzie. Fonte: *Google Earth*. Acesso em 27 de novembro de 2015.

As terras do patrimônio da Fazenda Vila Brandina, doadas à FEAC e à Fundação Odila Lafayette Álvaro, foram dividindo-se em duas Glebas: a Gleba Sede (1.846.209,54m²) e a Invernada (1.875.828,35m²), que estão separadas pela rodovia D. Pedro I (SP 65). O Shopping Iguatemi está instalado nas terras pertencentes à Gleba Sede. Essa gleba foi anexada ao perímetro urbano na década de 1970, sendo incorporada depois pela Lei de nº 8.161/94 (a Lei nº 5.120/81 era anterior e definia a Zona de Expansão Urbana e Campinas), segundo Plano Diretor (2006). Nessa gleba, encontram-se também vários condomínios residenciais verticais e estabelecimentos comerciais próximos ao Shopping Iguatemi, com grande valorização imobiliária para o bairro.

Na Gleba Invernada, a ocupação foi direcionada ao comércio e serviços. Também com grande valorização imobiliária no trecho, essa área rural foi aos poucos modificando-se para área urbana. Destaca-se na Gleba Invernada as lojas Leroy Merlin (de materiais de construção) e Decathlon (materiais esportivos). Nas figuras que seguem (p. 178 a 181) verifica-se a divisão das duas Glebas: à esquerda da imagem, a Gleba Sede e, à direita, a Gleba Invernada, com os bairros confrontantes e estabelecimentos comerciais em 2006.



Figura 93. Mapa com o Plano Básico Geral da Gleba Sede e Invernada na Fazenda Vila Brandina. Fonte: Kumaraka, 2006

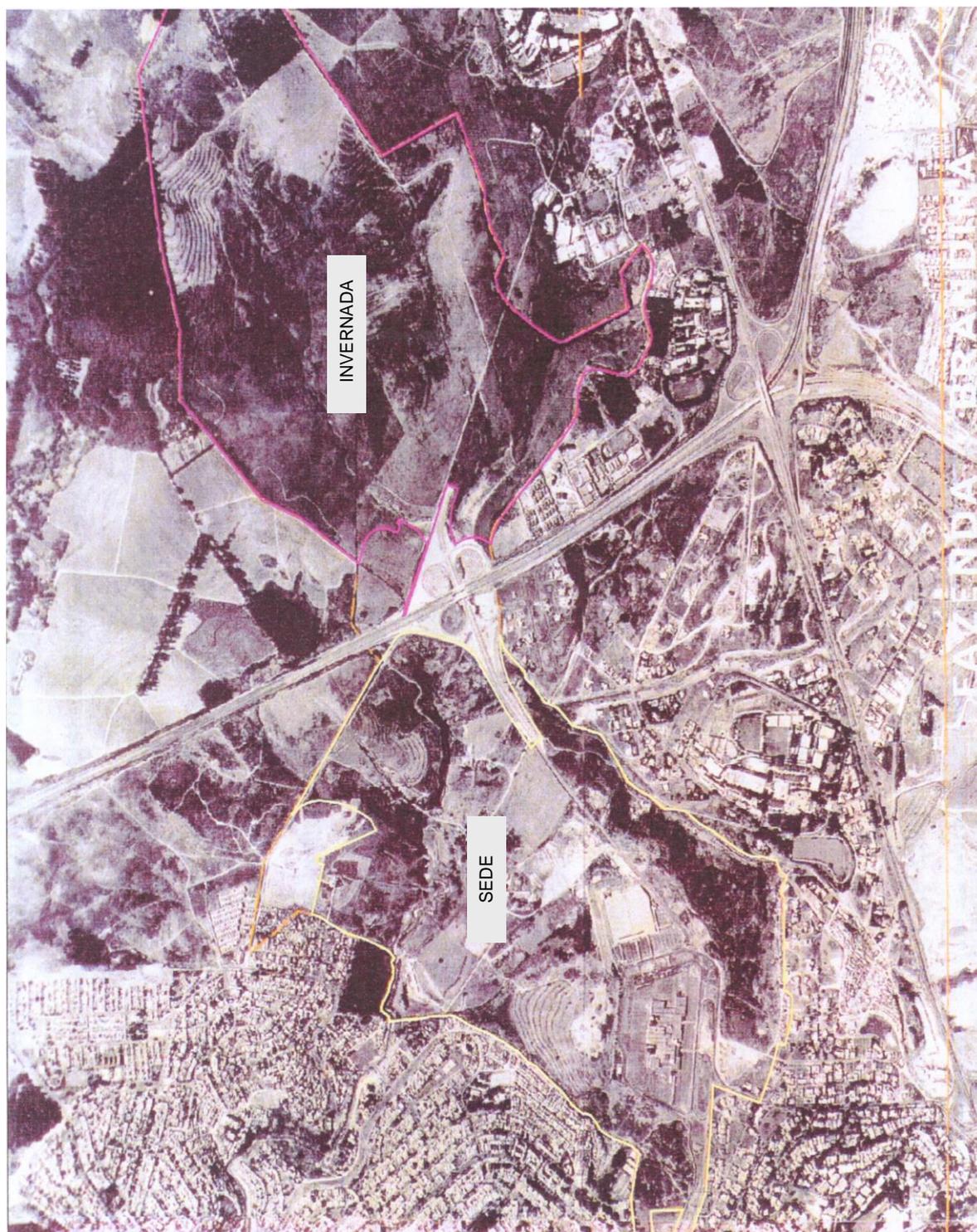


Figura 94. Foto aérea da Fazenda Vila Brandina em 2002 com as duas glebas: Sede e Invernada na Fazenda Vila Brandina. Fonte: Kumasaka, 2006.

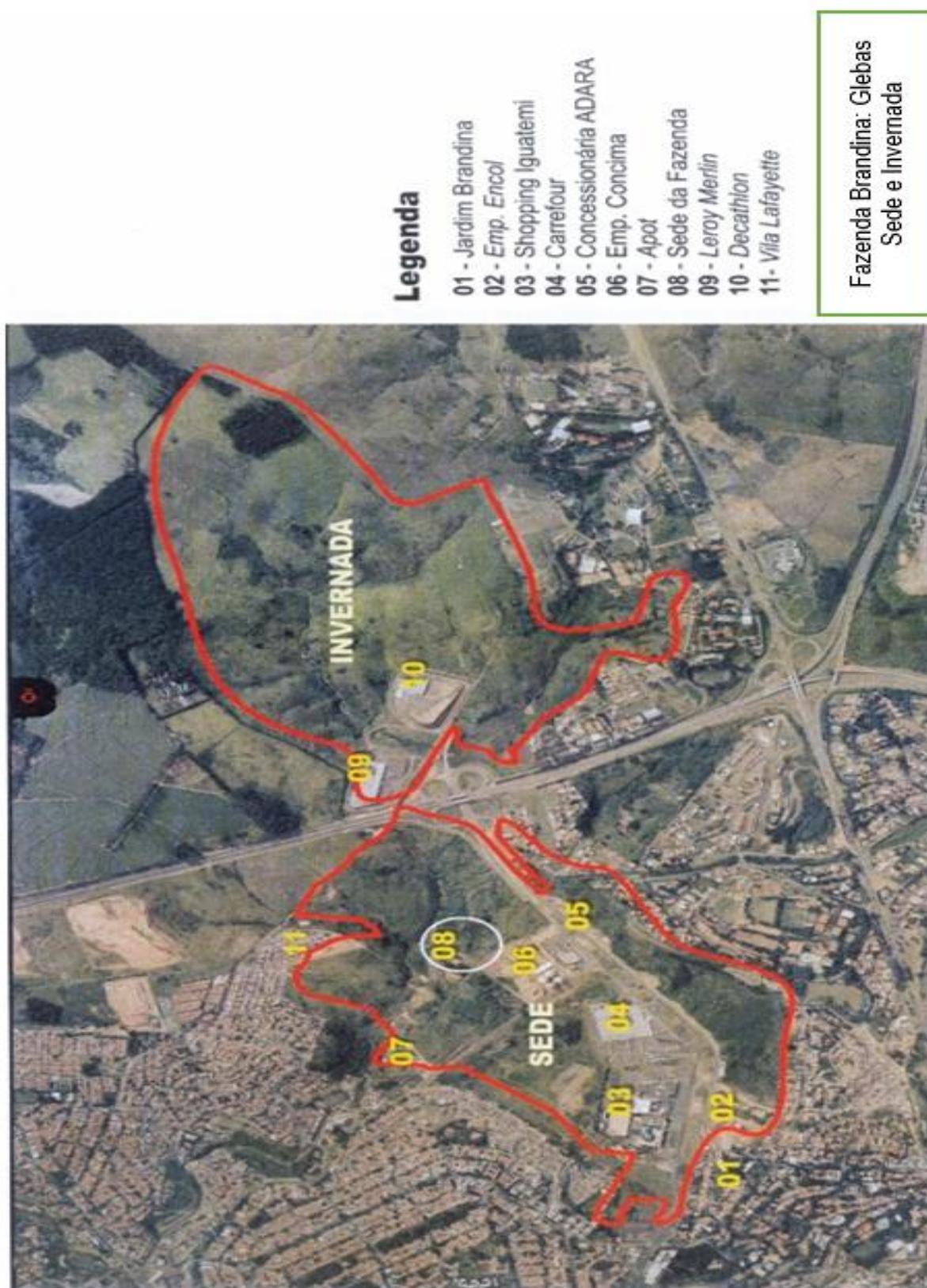


Figura 95. Mapa das glebas da Fazenda Vila Brandina - Sede Invernada – com os estabelecimentos comerciais. Fonte: Kumasaka, 2006.

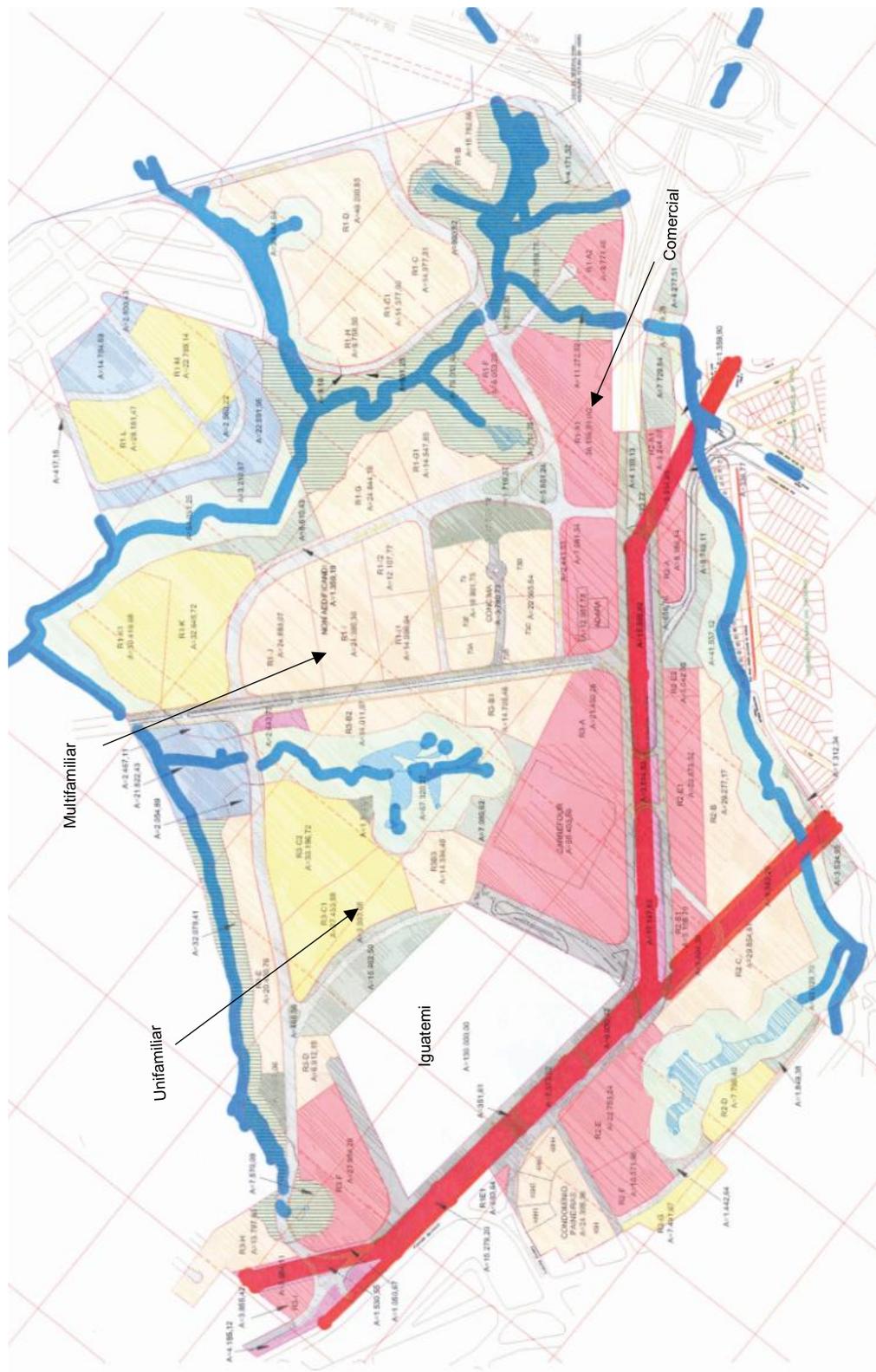


Figura 96. Mapa com a localização do Shopping Iguatemi na gleba Sede e ocupações das áreas de entorno. Fonte: Kumasaka, Mitie, 2006.

Na figura 96, apresentam-se as especificações referentes às ocupações das áreas do entorno do Shopping Iguatemi na Gleba Sede. O Iguatemi localiza-se numa área de 130.000,00 m² e o Complexo Boulevard Iguatemi Campinas em área de 59.403,56 m². As áreas demarcadas em amarelo são consideradas de ocupação

unifamiliar (186.954,68 m²), as áreas em rosa claro são de ocupação multifamiliar (421.711,65 m²) e as áreas em rosa escuro de ocupação comercial (261.588,70 m²).

Segundo a diretoria da FEAC (2016), confirma-se que a Gleba Sede passou por oito desmembramentos no período de 1977 a 1998, sendo eles: Fazenda Vila Brandina (1977 – nº 11.645) e das áreas do Jardim Brandina (1978 – nº 1978), o Iguatemi (1978 - nº14.510), o Hipermercado Eldorado – atual Carrefour (1990 – nº 66.220), a Encol (1994 – nº 74.121), a Concima (1995 – nº 74.890), a Vila Lafayette (1995 – nº 75.455) e a Concessionária GM Adara (1999- nº 87.294). E registram-se seis desapropriações onde ocorreram as seguintes implantações: da Subestação CPFL (1977 – nº 11.647), do Trevo DERSA e sistema viário de acesso ao shopping (1989 – nº 58.422), da Avenida 1 - hoje Av. Nelson Noronha Gustavo Filho (1996 – nº 77.872), para o sistema viário complementar (1996 – nº 79.941), para a demarcação de áreas públicas na Vila Lafayette (1998 – nº 85.906) e a complementação do trevo da DERSA - Área C (Kumasaka, 2006).

Na década de 1970, houveram três desmembramentos importantes que facilitaram a implantação do Shopping Iguatemi na Gleba Sede: o primeiro ocorreu com a implantação de uma subestação da CPFL (1977), o segundo com o bairro residencial Jardim Brandina (1978) e terceiro desmembramento dando origem ao próprio Iguatemi (também em 1978). Conforme o mapa do Plano Básico Geral da Gleba Sede e Invernada, o Shopping Iguatemi Campinas atualmente tem como confrontantes os bairros: Jardim das Paineiras, Chácara da Barra, Parque Flamboyant, Vila Brandina, Jardim da Palmeiras e Parque Hípica, além de um espaço remanescente da Fazenda Quirino, separada de origem pela SP-65, segundo Kumasaka (2014).

Em 31 de julho de 1981, o Decreto Lei 86.238/81 declarou a FEAC Órgão de Utilidade Pública Federal, facilitando assim a parceria com convênios de órgãos públicos. Em decorrência disso, a FEAC conseguiu pela Sanasa a isenção da Taxa de Expansão para a instalação da rede de água no Loteamento Jardim Brandina. Nesse mesmo período (1981), iniciaram os estudos para o plano de urbanização no restante de área rural da fazenda, que nessa época produzia 54 toneladas de algodão e criava 85 cabeças de gado (KUMASAKA, 2014).

O trevo da Dersa – Km 129 - foi parcialmente construído no final da década de 80. O sistema viário pela Avenida Mackenzie foi implantado em 1989, numa área desapropriada pela Prefeitura. Em 1990, devido a um novo desmembramento, surgiu o Hipermercado Eldorado, atual Carrefour. Entre 1997 e 2000, foi elaborado o Plano Estratégico de Desenvolvimento Urbano da Fazenda Vila Brandina com objetivo de gerar um polo de serviços de alta qualidade, emprego e renda, tendo a participação do engenheiro Walter Periotto Júnior, do Departamento de Engenharia, no processo (KUMASAKA,2014).

Cita-se:

O acesso às propriedades da Vila Brandina dá-se por meio do trevo no km 129 ou pela avenida Mackenzie que atravessa a Gleba Sede em sentido Leste-oeste, conectando-se ao trevo e cruzando a rodovia em desnível, até o limite da Gleba Invernada, onde interrompe o seu trajeto. Em 1983, a FEAC encaminha uma proposta para obtenção de diretrizes de uso e ocupação do solo à Prefeitura e no ano seguinte, pelo Decreto Municipal nº8.063/84, foram estabelecidos pré-requisitos mínimos para o parcelamento urbano da área, destacando-se a exigência de 40% de áreas públicas, e em contrapartida, algumas obras viárias, como, a construção de um acesso à rodovia D.Pedro I e de uma obra na via Heitor Penteado, estrada de Sosas (KUMASAKA, 2014, p.75).

O Decreto Municipal nº 11.268/93 dispunha sobre a implantação de Zoneamento na Gleba Sede e, em 1996, houve uma desapropriação da prefeitura de três faixas de terreno para abrir trechos viários constando no Plano Básico de Ocupação de 1993, em que o eixo principal foi uma ligação da Avenida Mackenzie com o Bairro Flamboyant, entre o Carrefour, e a Concima com uma faixa de rolamento denominada Rua Nelson Noronha Gustavo Filho. Com os desmembramentos e processos parciais de ocupação nas glebas remanescentes da fazenda, o espaço total das duas glebas aumentou para 3.722.037,89 m².

3.1.1. Desmembramento de área da Encol na Gleba Sede

Entre 1994 e 1995, a construtora Encol assumiu o projeto referente ao desmembramento nº 74.121, que previa a construção de edifícios residenciais numa área no limite sul da Gleba Sede. Entretanto, segundo Kumasaka (2006), com a falência da empresa Encol, a MB Construtora assumiu a obra com novo projeto em lote de 24.398,38 m². A construção previa cinco condomínios verticais distintos (426 apartamentos de 90 a 130 m² de área útil). A obra foi implantada entre

a Avenida Iguatemi e a Rua Maestro Luís de Túlio, localizados em frente ao Shopping Iguatemi Campinas.

Apresenta-se na figura 97 abaixo a área dos condomínios finalizados e sua localização em vista aérea: à direita está o Shopping Iguatemi , ao centro os condomínios verticais residenciais e à esquerda a vista se refere ao bairro Vila Brandina.

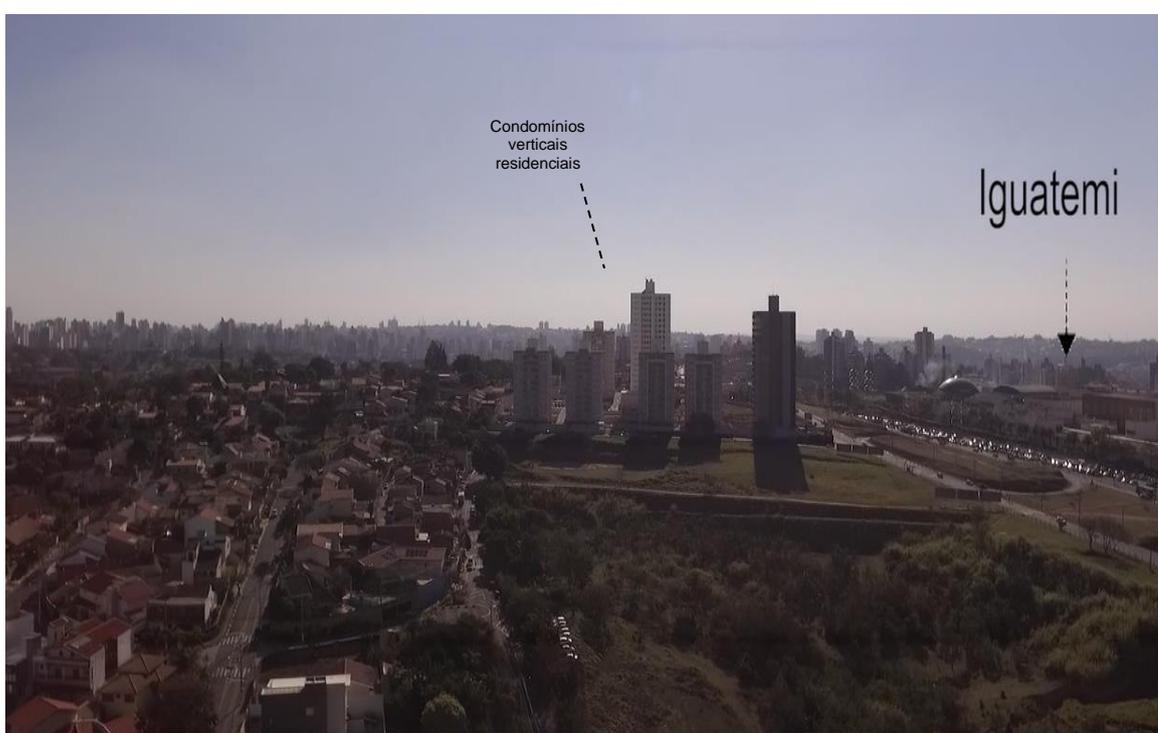


Figura 97. Imagem de Condomínios residenciais finalizados pela MB Construtora em 1995. Imagem por Ricardo Camargo de Campos feitas em 2016. Fonte: acervo da autora.

Nas figuras 98 e 99 a seguir apresentam-se os condomínios residenciais finalizados pela MB Construtora em 1995 e sua localização no mapa da área.



Figura 98. Condomínios residenciais finalizados pela MB Construtora em 1995. Fotografia feita em 2016. Fonte: acervo da autora.

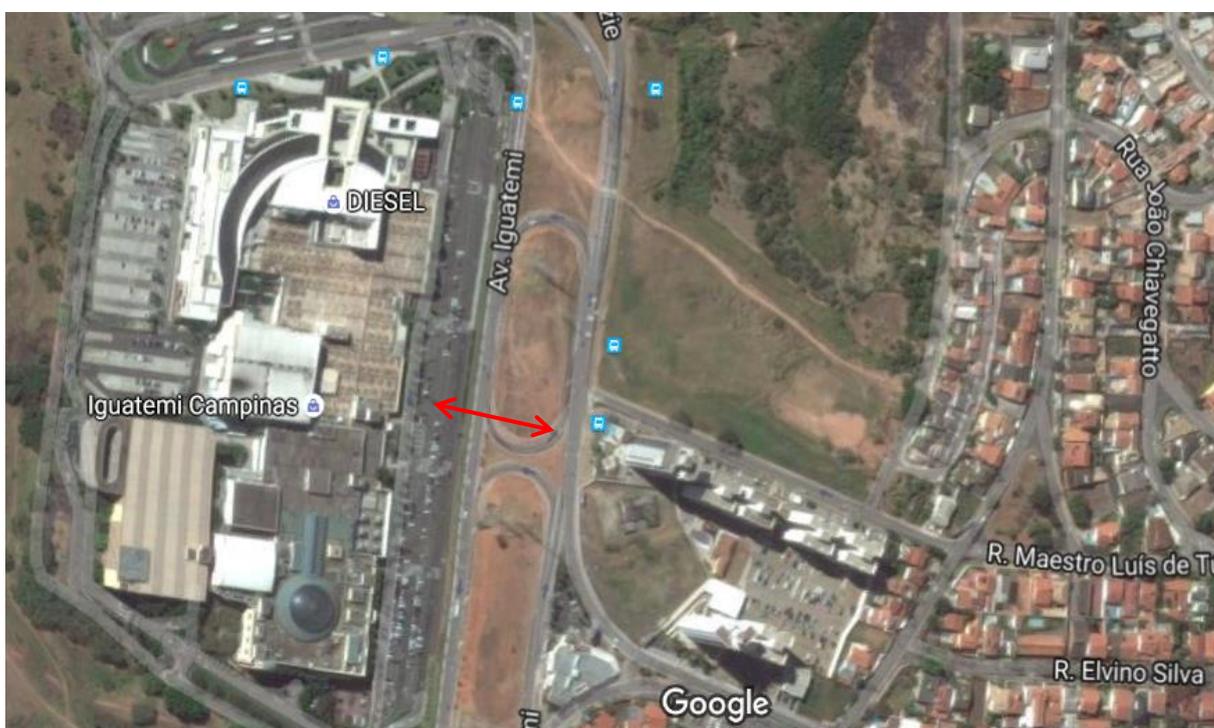


Figura 99. Vista geral dos condomínios residenciais finalizados pela MB Construtora em 1995 (à esquerda da imagem) e, à frente, o Shopping Iguatemi Campinas. Fonte: *Google Maps*. Acesso: 2 de novembro de 2016.

3.1.2. Desmembramento de área da Concima na Gleba Sede

Em 1995, houve outro lançamento próximo à área do Hipermercado Carrefour assumido pela empresa Concima Incorporadora e Construtora. A área era de 43.848,30 m², localizada na Avenida Nelson Noronha Gustavo Filho. Kumasaka (2006) cita que:

O projeto foi dividido em seis sub-lotes e no primeiro, do lado esquerdo foi implantado o Residencial The Plaza Tower onde existem duas torres prontas. O projeto é do arquiteto Paulo Lisboa, de São Paulo. A área do lote é de 4.535,00 m², e a área construída é de 16.557,30 m² com 18 pavimentos com duas coberturas, 2 apartamentos por andar, sendo que cada apartamento possui 140,00 m² de área útil, totalizando 72 unidades residenciais. A previsão para a segunda fase é de entrega de mais duas unidades residenciais atrás do projeto executado. (KUMASAKA,2014, p.105)



Figura 100. Condomínios residenciais The Plaza Tower e Alpha Tower próximos ao Hipermercado Carrefour, ao lado da Concessionária Adara. Ao fundo, a antiga casa sede da Fazenda Vila Brandina. Fonte: Google Maps. Acesso em 2 de novembro de 2016.

Segundo Kumasaka (2006), a empresa Concima também construiu mais quatro torres do residencial Alpha Tower em uma área cujo lote seria de 9.815,94 m² e área construída de 27.610,35 m² (quatro apartamentos por andar, 12 pavimentos – área útil de 86,00 m²) totalizando 192 unidades, conforme figura 100.



Figura 101. Imagens aéreas feitas por Ricardo Camargo de Campos em 2016 dos condomínios residenciais The Plaza Tower e Alpha Tower atualmente. Fonte: acervo da autora.

Nas figura 101 e 102, notam-se os complexos e condomínios implantados até 2016 nas áreas do entorno do Shopping Iguatemi: Residencial The Plaza Tower e Alpha Tower (parte superior da foto) e abaixo os edifícios construídos pela MB Construtora (no canto inferior direito).



Figura 102. Complexos e condomínios residenciais atuais nas áreas do entorno. Fonte: *Google Maps*. Acesso em 2 de novembro de 2016.

3.1.3. Expansão no sistema viário envoltório - Avenida Mackenzie na Gleba Invernada

Mítica também cita a criação de um o prolongamento da Av. Mackenzie por meio de um corredor de serviços que iria desde o Iguatemi até a Rodovia Dom Pedro (na área onde estão situadas as lojas Leroy Merlin – de materiais de construção – e Decathlon – de artigos esportivos – que ligaria a região ao distrito de Sousas, próximo ao loteamento fechado Caminhos de San Conrado).

Para Mítica (2008), essas obras no sistema viário envoltório ao Iguatemi faziam parte de um plano maior de desenvolvimento para a Gleba Sede, onde está situado o empreendimento.

A obra do prolongamento da Avenida Mackenzie, que agora foi rebatizada de Avenida Isaura Roque Quércia (mãe do ex-prefeito de Campinas e ex-governador de São Paulo, Orestes Quércia), durou vinte meses e é considerada a mais arborizada do país, segundo (CORREIO POPULAR, 2015)

Na reportagem, destacam que a Avenida Mackenzie é um marco no urbanismo. A região Leste da cidade contava apenas com acesso pela Rodovia Heitor Penteado, por onde trafegam diariamente mais de 50 mil veículos. Considera-se, também, que a nova avenida reduza o trânsito sentido distrito de Sousas nos horários de pico. (CORREIO POPULAR, 2015).

O prolongamento da Avenida Mackenzie foi implantado em junho de 2015. Na figura 103 (página 189) observa-se o prolongamento cujo investimento total da obra foi de R\$ 62 milhões em 6,5 Km de extensão, (considerando da Rodovia Dom Pedro I ao início do distrito de Sousas, próximo ao loteamento San Conrado).



Figura 103. Avenida Mackenzie inaugurada em junho de 2015. Trecho de acesso da Rodovia Dom Pedro I a Sousas. Fonte: Jornal Correio Popular. Disponível em <http://correio.rac.com.br>. Acesso em 22 de novembro de 2016.

3.1.4. O Shopping Iguatemi na Gleba Sede e projetos para o entorno

O shopping Iguatemi Campinas está localizado na Macrozona 4 de Campinas. Esta macrozona contém o maior número de bairros predominantemente de classe média e alta, concentrando o maior número de atividades urbanas do município, inclusive as atividades do setor de comércio e serviços, para onde convergem as principais vias arteriais, consideradas as principais da cidade, por este motivo tem um elevado fluxo de passagem de veículos (Plano Diretor, 2006).



Figura. 104. Mapa do Zoneamento de Campinas por região, referente à Macrozona 4, onde está inserido o Shopping Iguatemi Campinas. Fonte: Plano Diretor 2006 da Prefeitura Municipal de Campinas.

A Macrozona 4 do Sistema Viário de Campinas – AP 14 “no extremo sul desta AP encontra-se um pólo gerador de tráfego de porte considerável, o Shopping Iguatemi Campinas, sendo o sistema viário de acesso ao shopping suficientemente consolidado, principalmente pelas avenidas Iguatemi e Mackenzie. O transporte coletivo urbano é satisfatório, com oferta adequada à demanda, apresentando, porém, conflitos operacionais decorrentes das características do sistema viário em que se insere (PLANO DIRETOR, 2006).

Observa-se na figura abaixo as principais rodovias próximas ao Shopping Iguatemi: rodovia Dom Pedro (dando acesso à Av. Mackenzie) e rodovia Heitor Penteado (sentido distrito de Sousas).

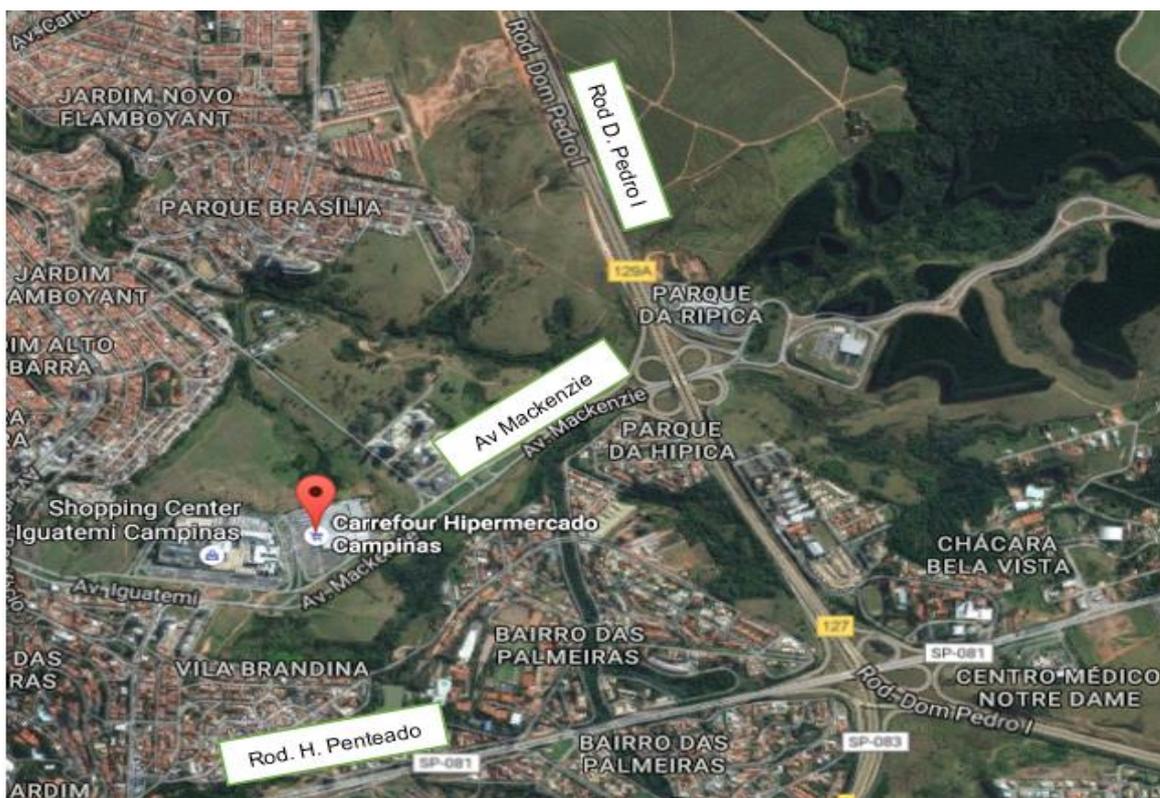


Figura 105. Principais vias de acesso ao Shopping Iguatemi. Fonte: Google Maps. Acesso em 2 de novembro de 2016.

Desta forma, a Macrozona 4 representa a malha urbana mais articulada, mais bem infra estruturada e mais bem-dotada de equipamentos públicos do município. Com inúmeros equipamentos de serviços, indústrias e comércio, essa macrozona reforça o papel polarizador de Campinas no seu âmbito regional, tendo muita demanda dos municípios vizinhos, mas, apesar de ter grande capacidade de atração do interesse regional, não possui equipamentos específicos para grandes exposições, centros de convenções associados a hotéis e outros serviços dessa natureza (PLANO DIRETOR, 2006).

A população de alta renda abastecia-se dessa macrozona e principalmente ao longo dos principais eixos viários, tais como o Carrefour D. Pedro I, Carrefour Valinhos, *shopping centers*, o hipermercado Extra, segundo Plano Diretor de 1960. Nesse período, destaca-se o uso prioritário de transporte individual. Na AP 14, constavam diversos projetos de impacto e de grande porte, com caráter metropolitano, empreendimentos de comércio e serviços ao longo da rodovia D. Pedro I. Também houve a instalação de empreendimentos voltados a condomínios, comércio e serviços de alto padrão, dirigidos às classes de renda

mais alta e com abrangência regional, reforçando esta macrozona de importância significativa no âmbito metropolitano. É limitada por rodovias (Anhanguera, D. Pedro I, Bandeirantes, Santos Dumont) e concentra considerável número de equipamentos de caráter regional e metropolitano. Mas alguns conflitos foram identificados no plano diretor, como o sistema viário, ligados ao AP 14, no trecho rodovia D. Pedro I/Shopping Galeria (AP 14) e rodovia D. Pedro I/av. Carlos Grimaldi - AP 14 - (PLANO DIRETOR, 2006).

Existem algumas barreiras físicas à ocupação e à articulação entre bairros, e também em relação a esses bairros com o centro urbano, o que torna a estrutura viária descontínua, acarretando problemas de circulação. São poucas as travessias nas rodovias que hoje servem a área urbanizada, bem como os acessos diretos a essas rodovias. Ao mesmo tempo, esses eixos têm sido cada vez mais utilizados para deslocamentos de caráter intramunicipal, misturando-se, como consequência, o tráfego local com o de passagem, situação que o município vivencia até hoje.

Foi cogitada para a AP 14 a construção de um Centro Internacional de Negócios, com um complexo com hotel de dezessete pavimentos, heliporto, centro de convenções e outros serviços correlatos, mas o projeto ainda não foi iniciado, apesar de ser citado inúmeras vezes pela Iguatemi Empresa de Shopping Centers ao longo de vinte anos.

Devido às ocupações atuais do mercado imobiliário e às intervenções do poder público na área, observa-se um espaço urbano fragmentado e segregado, com grandes áreas vazias devido às glebas da Fazenda Vila Brandina. A Gleba Sede continua sendo uma área de grande fluxo de veículos, que se dá principalmente pela Avenida Mackenzie ao trecho da Rodovia Dom Pedro, decorrentes de conflitos operacionais deste sistema (Plano Diretor, 2006).

As últimas diretrizes estabelecidas para a Macrozona 4 estão no plano Diretor de 2006 que define, entre outras, a importância de se regulamentar as atividades de grande porte e de caráter regional na região da rodovia Dom Pedro I – SP 65, como também orientar a ocupação urbana levando em conta a infraestrutura e o adensamento através dos eixos estruturadores e priorizar

investimentos públicos para as áreas com carência de infraestrutura (PLANO DIRETOR, 2006).

Em entrevista concedida ao Jornal Correio Popular o presidente da empresa, Jereissati Filho, apresentou que os investimentos aplicados na quinta e última expansão do Iguatemi Campinas fizeram “parte de um grande plano da companhia que irá transformar todo o entorno do shopping em bairro planejado [...] tornando-se referência nacional” ” (CORREIO POPULAR, 2015, p. A19).

Segundo a reportagem, o Grupo aguarda aprovação por parte da Prefeitura de Campinas para a implantação deste grande plano. Comenta-se também que a IESC irá buscar parceiros para iniciar o seu desenvolvimento em áreas da FEAC, a partir de 2016. Segundo o presidente Jereissati Filho, a área para implantação do projeto ganharia “prédios comerciais, residências, centro de convenção, hotel, hospital, escola, museus e outros equipamentos de cultura” (CORREIO POPULAR, 2015, p. A19).

Na figura abaixo, apresenta-se o projeto divulgado em 2012 para adensamento do entorno na área comentada pelo presidente da Empresa Iguatemi. O complexo abaixo, caso ocorra, estará entre os três maiores complexos comerciais do país. Em release da Empresa Iguatemi (IESC, 2012), comenta-se que o terreno tem um potencial construtivo que possibilitaria construir ainda mais de 40 mil m³ de área privativa e que o entorno se encontrava em franca expansão”.



Figura 106. Projeto para adensamento do entorno do Shopping Iguatemi com o grande Complexo e indicação da quinta expansão. Fonte: release da IESC de 27 de fevereiro de 2012. Acesso em 12 de agosto de 2016.

Na imagem abaixo (Figura 107), nota-se a área com os espaços vazios, ao fundo do Shopping Iguatemi, onde se pretende implantar o complexo comercial e residencial, como comentado pelo presidente Jereissati Filho sobre o bairro planejado e também citado no Plano Diretor de 2006 (sobre o Centro Internacional de Negócios). Percebe-se que o projeto pretende ocupar todos os espaços vazios da área.

E na figura 108 (p.195) e figuras 109 e 110 (p.196) apresenta-se sua proximidade ao Shopping Iguatemi e favela “Buraco do Sapo” em diversos ângulos.



Figura 107. Vista aérea das áreas de entorno do Iguatemi Campinas. Fonte: *Google Maps*. Acesso em 22 de novembro de 2016.

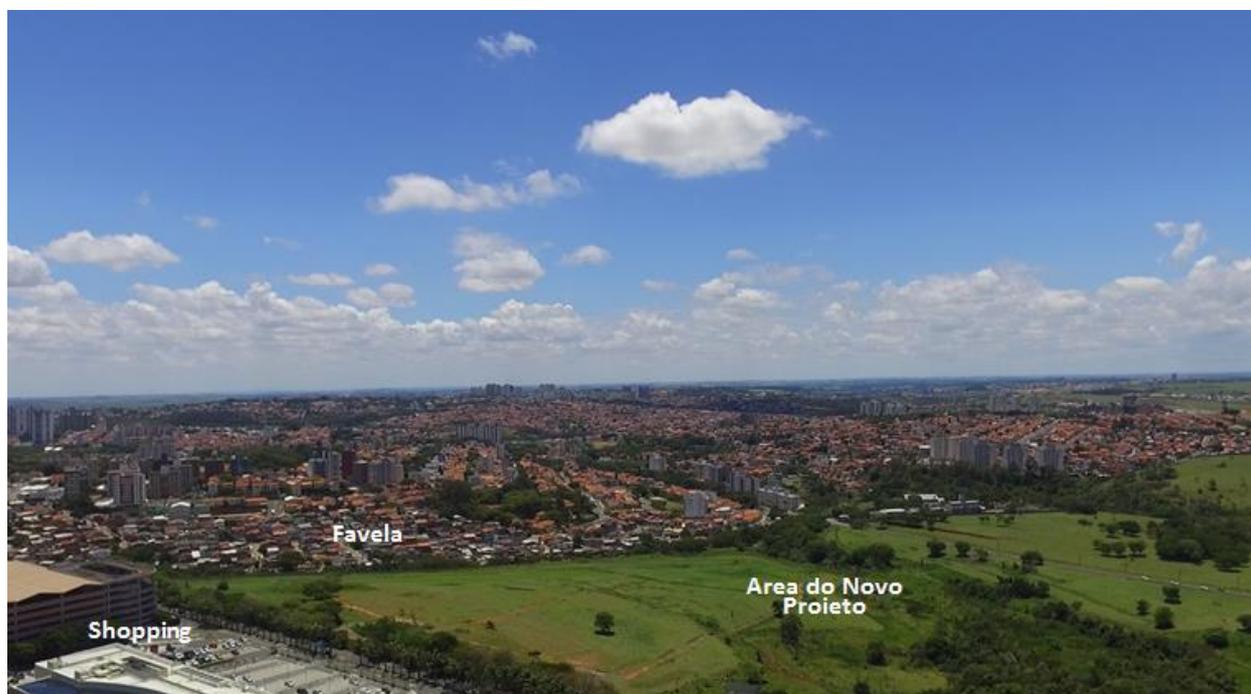


Figura 108. Imagem aérea por *drone* da área destinada ao novo complexo residencial próximo ao Iguatemi em 2016 por Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 109. Imagens aérea por *drone* das demarcações feitas em 2016 para o novo complexo residencial próximo ao Iguatemi por Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 110. Imagens aérea feitas por *drone* da parte do entorno do complexo residencial próximo ao Iguatemi por Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.

Nota-se que, caso o projeto seja aprovado, o bairro Vila Brandina, que, segundo o Plano Diretor (2006), já tem grande fluxo de veículos, poderá ter complicações referente à circulação de veículos, bem como provocar congestionamentos em horários de pico em seu entorno. Percebe-se que o padrão desse projeto seguirá o mesmo nível socioeconômico da última expansão do Iguatemi, ou seja, a área será destinada a um público pertencente à classe A, que é de maior poder aquisitivo. A expansão dessa nova ala abriga hoje diversas lojas de grife internacional como: Sephora (segmento de cosméticos), Zara Home (segmento de decoração, cama e mesa), GAP (segmento de roupas), Lindt (segmento alimentício - chocolate), entre outras, que são direcionadas ao público de classe A e B.

3.1.5. Favelas nas áreas próximas ao Iguatemi

Apesar dos grandes projetos de alto padrão já realizados e alguns que estão sendo idealizados para o entorno do Iguatemi, o Plano Diretor (1996) destaca a existência de favelas no bairro e principalmente no entorno do Iguatemi. Segundo o Plano, a maioria das favelas desta macrozona ocupa as áreas públicas de loteamentos e muitas delas estão localizadas nos bairros de classe média e alta, entre elas o Bairro Vila Brandina. Acredita-se que as favelas vieram em busca de possibilidades de emprego, equipamentos e abastecimento. O posicionamento das últimas administrações municipais em relação às favelas tem sido de integrá-las no mesmo espaço urbano em que se encontram, mantendo as famílias nas suas localizações sempre que possível e realocando apenas aquelas situadas em áreas de risco. Com isso, vai consolidando-se uma heterogeneidade de renda e de tipo de ocupação habitacional em vários bairros nas proximidades do Iguatemi. Somente no entorno da AP 14, verifica-se a presença de 19,04% da população favelada do município (PLANO DIRETOR, 2006).

As principais favelas nas proximidades do Iguatemi são conhecidas pela população local como: “Buraco do Sapo”, no bairro Jardim Novo Flamboyant (ao lado do Iguatemi), e a “Vila Brandina”, no bairro Vila Brandina (entre a Avenida Heitor Pentead e o Iguatemi). Ambas estão localizadas na região Leste do

município de Campinas, na microrregião Jardim Flamboyant – CRAS Flamboyant²⁰. Segundo o Plano Diretor (2006) essa micro-região tem uma população de 39.800 habitantes, constando de três ocupações e duas favelas. A população total dessa região Leste é de 212.060 (SEPLAMA, 2005)²¹. A taxa de homicídios nessa micro-região, estimada por 100 mil habitantes, destaca o Vila Brandina com 5,42% e o Jardim Flamboyant com 3.94%.

O diagnóstico de Vulnerabilidade Social da Micro-região do Jardim Flamboyant destaca que há alcoolismo, drogadição, tráfico, violência doméstica e que as mulheres são chefe de família. Há desemprego, subemprego e trabalho informal (PLANO DIRETOR, 2006).

Essas favelas são assistidas pela prefeitura e por algumas entidades e instituições sem fins lucrativos como Semente da Vida, Crami, Padre Haroldo, entre outras, segundo informações da FEAC (2016). Alguns projetos assistenciais já foram realizados nas áreas sociais a essas favelas. Kumasaka (2006) comenta sobre um projeto social habitacional (Matricula nº 85, 906) denominado Vila Lafayette que fora direcionado a essa população residente nas favelas dessa área. Para a realização desse projeto houve negociação entre a Prefeitura e FEAC visando a transferência de algumas famílias cadastradas pelo Serviço Social do Município e que eram moradoras do bairro. Em 1996, cinco favelas instaladas em áreas de risco foram transferidas para a Vila Lafayette: Favela da Vila Nogueira, Jardim Lídia, Jardim Flamboyant, Boa Esperança e Vila Brandina. Cita-se que “[...] como eram pessoas de diferentes lugares, portanto, com várias lideranças (incluindo aí traficantes) foi difícil para a prefeitura administrar essas diferenças” (KUMASAKA, 2006, p. 107)

Na figura abaixo, apresenta-se a favela do Jardim Novo Flamboyant no entorno do Iguatemi e notam-se diversos caminhos que foram formando-se provavelmente pela passagem de seus moradores para ter acesso ao shopping e aos bairros vizinhos. Segundo informações do Shopping Iguatemi, a favela é conhecida como “Boca do Sapo” e registram-se vários moradores em seu quadro

²⁰ CRAS – Centro de Referencias de Assistência Social. O CRAS Jardim Flamboyant registra cinco favelas e 830 famílias (PMHAB, 2011).

²¹ SEPLAMA – Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Urbano da Prefeitura Municipal de Campinas (2005).

de funcionários, principalmente nos quadros dos lojistas. Percebe-se que os motivos do fluxo de moradores dessas favelas ao Iguatemi são à trabalho ou como acesso aos pontos de ônibus.

Nota-se na figura 111 a localização da favela junto ao Iguatemi e como já se formaram algumas trilhas nesse sentido ao shopping. As trilhas levam ao Shopping Iguatemi e também ao conjunto residencial e bairros próximos.

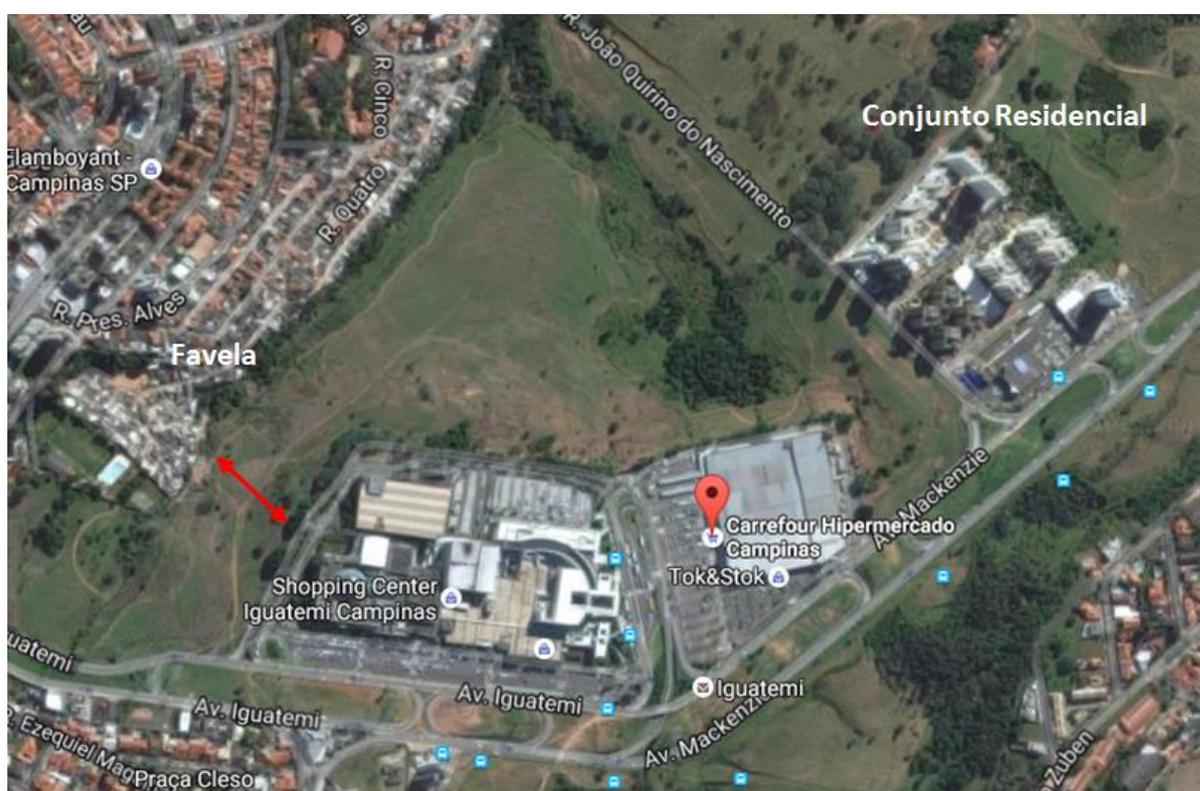


Figura 111. Favela “Boca de Sapo” localizada no entorno do Shopping Iguatemi. Fonte: *Google Earth*. Acesso em 17 de outubro de 2016.

Nas figuras 112 e 113 (p. 200) apresentam-se a mesma localização do Shopping Iguatemi e da favela em posições diferentes.



Figura 112. Trecho com as trilhas de passagem dos moradores da favela do Jardim Novo Flamboyant para ter acesso ao Iguatemi e outros locais das proximidades. Fotografia feita por Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 113. Trilha com vista mais próxima da trilha de passagem dos moradores da favela do Jardim Novo Flamboyant para ter acesso ao Iguatemi. Fonte: *Google Earth*. Acesso em 17 de outubro de 2016.

Próxima à favela “Buraco do Sapo”, observa-se a área na qual será implantado o projeto com um complexo residencial e comercial de alto padrão. Segundo o Iguatemi, existe um projeto urbanístico que propõe a preservação da favela junto a esse novo complexo. Apresentam-se na imagem as demarcações realizadas até o momento para esse projeto que aguarda a aprovação junto à Prefeitura de Campinas.



Figura 114. Imagem aérea da favela “Buraco do Sapo” próxima ao Iguatemi e ao espaço destinado ao novo complexo residencial e empresarial em 2016. Fonte: *Google Maps*. Acesso em 17 de outubro de 2016.

No sentido oposto à favela “Buraco do Sapo”, verifica-se, na figura 115, a localização da sede da fazenda Vila Brandina que ainda conserva suas terras para pastagem de gado, bem ao lado a construção do complexo com as duas torres do Residencial The Plaza Tower e quatro torres do Residencial Alpha Parque (a esquerda da imagem). E, à frente, verifica-se a Avenida Dr. Nelson N. Gustavo Filho dando acesso também aos bairros vizinhos como Jardim Flamboyant, Parque Brasília, Jardim Boa Esperança e à Vila Lafayette. Nota-se também, no seu entorno, a implantação da área comercial com a Concessionária Adara e o Edifício Comercial José Mauricio Andreta (a direita da imagem).



Figura 115. Imagem das terras da Fazenda Brandina, do complexo residencial e complexo comercial em 2016. Imagem feita por Ricardo Camargo de Campos. Fonte: acervo da autora.

Outra favela de relevância situada nas proximidades do Iguatemi é a Favela Vila Brandina. Fica no bairro Vila Brandina, entre o Shopping Iguatemi Campinas e o Parque Ecológico (às margens da Rodovia Heitor Penteadó). Sua ocupação em terra pública (PMHAB, 2011)²² é na antiga Fazenda Vila Brandina. A favela é considerada como uma das mais antigas do município de Campinas. Cita-se que:

A ocupação da área iniciou na década de 1960 com algumas famílias que chegaram de Minas Gerais para trabalhar na fazenda e que, sem ter onde morar foram autorizadas a ocupar uma área não produtiva, segundo moradores, que logo começou a se expandir devido ao contato com parentes e amigos. A partir de 1970 a ocupação passou a sofrer pressão com ameaças de remoção [...]. Em 1980, os moradores se organizaram em uma associação de moradores para buscar parcerias para a realização de benfeitorias, trabalho e treinamento [...]. Com relação ao tempo de residência, o grande fluxo para o local ocorreu nas décadas de 1980 e 1990, pois 27% dos responsáveis pelos domicílios se mudaram para Vila Brandina depois de 2000. [...] A densidade é de 4.66 habitantes por domicílio e uma população estimada em 2040 pessoas (PMHAB, 2011). A densidade calculada é de aproximadamente 750 hab./ha. A Vila Brandina possui 364 domicílios segundo o PMHAB (Plano Municipal de Habitação, 2011) de Campinas (AMIN; RIZZO, 2014).

²² Plano Municipal de Habitação de Campinas.



Figura 116. Imagem do Bairro Vila Brandina com a localização do Shopping Iguatemi Campinas e a Favela Vila Brandina à frente do Parque Ecológico na Rodovia Heitor Penteado em 2016. Fonte: Google Earth. Acesso em 8 de novembro de 2016.



Figura 117. Imagem da favela Vila Brandina à frente da Rodovia Heitor Penteado em 2016. Fonte: Google Earth. Acesso em 8 de novembro de 2016.

3.1.6. O bairro Vila Brandina e a formação do entorno do Shopping Iguatemi Campinas

A partir de 1980, novas vias de acesso foram sendo projetadas na Rodovia Dom Pedro I para melhorar o fluxo dos visitantes e atender a demanda do público local e regional que utiliza os serviços dos empreendimentos e estabelecimentos comerciais instalados nesse trecho próximo ao Iguatemi. Observa-se que nas últimas décadas algumas reestruturações foram feitas através da construção de pistas marginais com ampliação de novas faixas e novas alças de acesso para as avenidas que ligam às universidades (PUC e Unicamp) e ao Parque Dom Pedro Shopping, Shoppings Galleria e Iguatemi, como também prolongamentos de avenidas ligadas a Rodovia Dom Pedro I (Avenida Mackenzie sentido Shopping Iguatemi e Sousas). A Avenida Mackenzie, inclusive com o seu prolongamento até o distrito de Sousas, vem transformando-se num importante vetor de ligação ao shopping e às habitações de alto padrão dessa área. Segundo Mítica (2008), essas novas obras viárias visaram também facilitar o acesso aos *shoppings* para os moradores do município de Campinas e das cidades vizinhas.

Com localização distante do centro tradicional de Campinas, o bairro da Vila Brandina, onde se situa o Iguatemi, era considerado pela população como “as beiradas” de Campinas numa área ainda relativamente despovoada e desconhecida (CORREIO POPULAR, 2000, p.6). Há 36 anos, havia grande preocupação com a segurança do bairro pelo mesmo estar localizado muito distante das áreas centrais do município. Um dos bairros mais conhecidos próximo ao Iguatemi na época era o Jardim das Paineiras, que registrava moradores pertencentes às classes A e B, segundo Correio Popular (2000).

Na mesma reportagem, percebe-se que os campineiros consideravam que a localização distante desfavorecia o Iguatemi. Outro aspecto levantado foi que, na década de 1980, o combustível era caro e racionado, portanto somente as pessoas de classes mais favorecidas teriam acesso fácil ao Iguatemi por meio de seus veículos próprios.

Nesse período, discutia-se sobre as incertezas acerca do que poderia acontecer com o comércio local perante a implantação do Iguatemi. Em reportagem

do Jornal Correio Popular (2000), considerava-se que o varejo dos bairros Cambuí e Castelo, no município de Campinas, poderia ficar comprometido, mas não acreditavam que o mesmo ocorreria com o comércio da área central, já que seu perfil pertencia a outra classe social.

Cita-se que:

O cliente do shopping pertence a uma outra classe, a classe média central, a classe alta ou a classe A, que com veículos próprios tem condições de optar por um comércio descentralizado, com facilidades de estacionamento e comodidade de compra (CORREIO POPULAR, 2000, p.2).

Nas figuras 118 abaixo e 119 a seguir, apresenta-se o Shopping Iguatemi no início da década de 1980 em bairros mais distantes e em 2014 como estava formada a ocupação de seu entorno.



Figura 118. Shopping Iguatemi Campinas no início da década de 1980. Fonte: Correio Popular, Caderno Especial de 6 de maio de 2000.



Figura 119. Imagens do Shopping Iguatemi Campinas. Fonte: acervo PMC (2014).

Na década de 1970, acreditava-se que a área urbana do município terminava na altura da Avenida Moraes Sales onde hoje está o assentamento do viaduto conhecido pelos campineiros como “Laurão”. Segundo reportagem do Correio Popular (2000), até metade da década de 1970, antes de o viaduto existir, havia apenas um balão no local, que dava o acesso à Rodovia Heitor Penteado (Estrada de Sousas). Comenta-se que, entre o balão e o início da rodovia, a ocupação começava a intensificar-se e que a massa urbana avançava gradualmente para a região leste da cidade, observando-se inúmeras construções em terras de antigas fazendas que existiram até o final da década de 1960. Com a implantação do Shopping Iguatemi, esse processo começou a intensificar e, segundo o engenheiro civil Eduardo Melges, o impacto da construção do Iguatemi como um enorme centro de compras na região foi grande. Em entrevista ao Jornal Correio Popular (1980), Melges comentou que durante a construção do Iguatemi o valor do metro quadrado dos terrenos nos bairros próximos ao *shopping* eram baixos e de pouco interesse da população; no ano de inauguração do Iguatemi, porém, os bairros passaram a ser muito valorizados (de mil cruzeiros passaram a dois mil e quinhentos cruzeiros por m²).

Os bairros Jardim das Paineiras, Parque Brasília e Jardim Flamboyant, segundo Márcio Barbado, presidente da Habicampi²³ em 2000, foram crescendo principalmente em função do Iguatemi e, na época, já se alertava sobre o crescimento desordenado que estava ocorrendo nos dois lados da Rodovia Dom Pedro I como expressivo polo comercial. Observa-se que nessa região existiam áreas rurais que foram se incorporando ao perímetro urbano sem nenhuma infraestrutura. Segundo o presidente da Habicampi não existia água, luz e esgoto no bairro e a construção do projeto do Iguatemi se deu em duas frentes: a primeira seria a construção do shopping propriamente dito e a segunda a implantação de infraestrutura para a área.

Cita-se que:

Moradores da área, segundo constam em reportagens da época, não sabiam precisar se havia ou não promessas do poder público para melhorias. Contudo o prefeito Francisco Amaral, em seu primeiro mandato, louvava a iniciativa em reportagem sobre o coquetel de lançamento do projeto e declarava que o projeto se antecipava “aos planos da Prefeitura procurando encontrar soluções que se casem com o contexto da cidade”. Em seu discurso, Amaral disse: “os empreendedores da urbanização e a construção do centro de comércio de Vila Brandina promoveram a integração daquilo que é seu com a cidade que é sua, contribuindo para que a Prefeitura alivie seus trabalhos e possa promover outros trabalhos em prol da comunidade (CORREIO POPULAR, 2000, p. 4)

Na mesma reportagem, apresenta-se que, além da infraestrutura de água e esgoto, também foram feitos pelo empreendimento o ajardinamento das praças que dão acesso ao Iguatemi, a construção dos canteiros centrais da Avenida José Bonifácio (que ligava a Avenida Dr. Moraes Sales/Rodovia Heitor Penteado ao Iguatemi) e a pavimentação de trechos das principais vias de acesso, como a Jesuíno Marcondes Machado (que ligava o Iguatemi ao bairro Nova Campinas, cujos moradores em 1980 eram da classe alta e hoje conta também com o comércio de alto padrão).

Além desses, destaca-se como importante marco urbano a construção do viaduto Heitor Penteado, sobre a Estrada de Sousas, que ficou conhecido como o “Viaduto do *Shopping*”. Na figura 120 (p.208) apresenta-se a imagem da construção do viaduto no início da década de 80 que facilitaria o acesso ao

²³ Associação Regional de Habitação fundada em 1986 abrange 48 cidades e cerca de quatro milhões de habitantes com a missão de propiciar soluções empresarias das demandas de seus associados.

shopping, principalmente ao público que viesse do centro pela Avenida Dr. Moraes Sales (que se liga à Rodovia Heitor Penteado próximo ao Parque Ecológico nesse viaduto). E na figura 121 a imagem atual desse viaduto.



Figura 120. Imagem da construção do viaduto de acesso ao Iguatemi pela Avenida Dr. Moraes Sales em Campinas, no início da década de 1980. Fonte: Correio Popular de 6 de maio de 2000.



Figura 121. Imagem atual do viaduto de acesso ao Iguatemi pela Avenida Dr. Moraes Sales em Campinas em 2016. Fonte: Google Maps. Acesso em 27 de novembro de 2016.

Atualmente, com grande fluxo de veículos, a Rodovia Heitor Penteado (SP-081) compõe o anel viário de Campinas que é responsável por importante

ligações com o distrito de Sousas, com a Rodovia Dom Pedro I (recebe o fluxo de veículos dos municípios de Itatiba, Bragança Paulista, Atibaia, entre outros) e com a Rodovia Magalhães Teixeira (recebe o fluxo dos veículos de Valinhos e das Rodovias Anhanguera e Bandeirantes) através de diversas alças de acesso. Pode-se considerar que a Heitor Penteado contribui para o fácil acesso ao Shopping Iguatemi.

Outra importante conexão ao Shopping Iguatemi, que recebe principalmente o fluxo de veículos da RMC, do Sul de Minas e algumas regiões do município de Campinas, é a Rodovia Dom Pedro I através da alça de acesso com a Avenida Mackenzie.

No acesso interno pelos moradores das áreas centrais do município, verificam-se as seguintes avenidas como sendo as de principal acesso ao shopping: Avenida José de Souza Campos (Norte Sul, pelas Avenidas Nossa Senhora de Fátima à Carlos Grimaldi); Avenida Jesuíno Marcondes Machado à Avenida José Bonifácio; Avenida Rotary; Avenida Doutor Nelson Noronha Gustavo Filho à Avenida Mackenzie e Avenida Iguatemi.

Nas figuras 123 a 126 das páginas que seguem, apresentam-se essas conexões do entorno do Iguatemi, conforme identificações das legendas: nas figuras 123 e 124 verifica-se os acessos pela Avenida Iguatemi e Avenida Mackenzie; na figura 125 o acesso pela Avenida Doutor Nelson Noronha Gustavo Filho à frente do complexo vertical residencial e na figura 126 o acesso pela Avenida Rotary e Avenida José Bonifácio.

Na figura 122, na página a seguir (p. 210), observa-se as principais avenidas de acesso imediato ao Iguatemi o primeiro acesso (em vermelho), pela Rodovia Dom Pedro I (Km 129) através da Av. Mackenzie que se liga à Av. Iguatemi, recebendo principalmente o fluxo de veículos da RMC e de algumas centralidades situadas nessa rodovia (também contam com as Rodovias Heitor Penteado e Magalhães Teixeira nesse trecho); o segundo (em azul) possibilitando o acesso das áreas centrais de Campinas ao *shopping* pela Av. José Bonifácio e o terceiro acesso (em laranja) pela Av. Nelson Noronha Gustavo Filho recebendo o fluxo de veículos que passa pelo bairro Parque Brasília em sentido ao Iguatemi.



Figura 122. Mapa com as principais avenidas de acesso ao Iguatemi em 2016. Fonte: Google Maps. Acesso em 27 de novembro de 2016.

Com a valorização dos bairros próximos e facilidade de acesso ao Shopping Iguatemi, percebe-se hoje um maior adensamento em seu entorno conforme verifica-se nas imagens aéreas abaixo. As habitações no entorno abrangem desde público pertencente à classe A até a favela da Vila Brandina. Nota-se que houve o deslocamento de habitantes dos bairros Jardim Flamboyant e Nova Campinas para regiões onde hoje existem condomínios de alto padrão, reconfigurando-se parte do entorno do Iguatemi, a partir da década de 1990. Atualmente, nota-se que nas áreas envoltórias foram construídos diversos condomínios verticais e horizontais voltados a residências de alto padrão.



Figura 123. Imagem do entorno do Iguatemi considerando pela Avenida Iguatemi e Avenida Mackenzie. Imagens feitas por Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura124. Imagem aérea feita por Ricardo Camargo de Campos em 2016 do entorno do Iguatemi considerando Avenida Mackenzie. Com acesso à Rodovia Dom Pedro I. Fonte: acervo da autora.



Figura 125. Imagem aérea do entorno do Iguatemi considerando o acesso pela Avenida Doutor Nelson Noronha Gustavo Filho à frente do complexo vertical residencial. Imagem feita por Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 126. Imagem aérea do entorno do Iguatemi considerando acesso pela Avenida Rotary e pela Avenida José Bonifácio. Imagens feitas por Ricardo Camargo de Campos em 2016. Fonte: acervo da autora.

3.2. Mudanças de comportamento do consumidor no Shopping Iguatemi (recortes temporais) e o uso da tecnologia buscando identificar o perfil do usuário da nova geração

Percebe-se que, desde 1980, ano em que o Shopping Iguatemi Campinas foi inaugurado, não só o entorno passou por um processo de grandes transformações, mas também ocorreram grandes mudanças de uso e no comportamento do seu público consumidor.

Nota-se que na retrospectiva aos vinte anos do Iguatemi, as lojas pioneiras do *shopping* enfrentaram grandes dificuldades nos primeiros seis meses de funcionamento devido à falta de hábito do consumidor de frequentar shopping centers, a frase em destaque evidencia de um lojista tradicional apresenta essa situação: “Demora para um *shopping* pegar” (CORREIO POPULAR, 2000, p.10).

Alguns lojistas consideraram que o *shopping* com o tempo acabou viciando o consumidor e que a mudança de comportamento ocorreu quando o público passou a valorizar as facilidades e variedades do centro de compras. Apontam na mesma reportagem que as mulheres foram as responsáveis por garantir as vendas nas lojas durante o primeiro ano de inauguração. Além das facilidades, compara-se que a diferença do comércio de rua para o de shopping está principalmente no desconforto: na rua normalmente o comércio tinha suas lojas espalhadas e distantes, além de se enfrentar muito trânsito e dificuldade de encontrar vagas em estacionamentos próximos. Comenta-se também que muitas vezes, devido às distâncias das lojas, o consumidor acabava não comprando tudo que precisava. No *shopping*, ao contrário, o consumidor poderia entrar com a previsão de comprar um produto e acabava adquirindo muitos outros devido às diversas ofertas de produtos.

Na década de 1980, notava-se também que o Iguatemi servia de ponto de encontro de jovens (de diversas classes sociais), sobretudo aos finais de semana. Destaca-se nessa época que haviam brigas de gangues dentro do próprio shopping e que a segurança do Iguatemi controlava a presença dos frequentadores de baixa renda, provocando até certo constrangimento e desconforto nos mesmos. Em reportagem do Jornal Correio Popular (2000), registra-se que a presença das

classes mais baixas no Shopping Iguatemi aumentou devido à facilidade de crediários que as lojas ofereciam e que esses consumidores acabaram tendo o hábito de comprar mais no shopping. Também notou-se a presença de consumidores de outros municípios vizinhos a Campinas, que foram responsáveis por de 30% a 40% das vendas dos lojistas. Destacavam-se como alguns lojistas tradicionais desse período os proprietários das lojas Piccolotto (calçados e roupas) e Saint Germain (tapetes).

Nota-se que o shopping, após vinte anos de inauguração, não só foi incorporado ao hábito do consumidor como passou a ditar modas. Passou também a estabelecer padrões de comportamentos do seu público observando a evolução da sociedade, as mudanças de hábitos e as novas gerações (CORREIO POPULAR, 2000). Percebe-se na reportagem que tanto o Iguatemi quanto os lojistas usavam como principal tática para analisar o comportamento do consumidor, a observação e a experiência de negócios.

Segundo alguns lojistas, nos primeiros anos do Iguatemi, os frequentadores vestiam-se de forma mais clássica e formal e utilizavam o shopping mais para passeio, como se estivessem indo para um evento social. Alguns lojistas comentavam que parecia um desfile de modas pelos corredores do shopping. Já atualmente, as pessoas vão vestidas de forma mais básica e informal, evidenciando a intimidade dos consumidores de Campinas e região com o Iguatemi (CORREIO POPULAR, 2000).

Em consequência disso, observa-se que foram ocorrendo mudanças de comportamento por parte dos lojistas também. Um exemplo citado foi sobre a decoração das lojas que inicialmente usavam carpetes no chão, ao invés dos pisos lisos e brilhantes ou laminados de madeiras que encontram-se hoje em todas as lojas do Iguatemi. Comenta-se que os consumidores solicitavam inclusive referências sobre os materiais usados. Percebe-se que o Shopping ditava também a moda no segmento de decoração. Destacam na reportagem que o conceito atual da globalização atualizou de forma muito mais rápida o consumidor sobre os padrões de moda ou comportamentos das capitais do país e do exterior. Há vinte ou trinta anos atrás esses conceitos chegavam desfasados e já ultrapassados nos grandes centros comerciais. Considera-se assim a importância do comerciante

estar sempre atualizado com as tendências que ocorrem nos Estados Unidos da América e Europa sobre os novos conceitos de atendimento ao público de *shopping centers*.

Compara-se que, além da formalidade, havia um certo distanciamento no tratamento do vendedor junto ao consumidor do Iguatemi, inclusive proibindo o consumidor de tocar nos produtos expostos. Dentro, disso observa-se que hoje em dia o conceito de atendimento no *shopping* está bem diferente. Considera-se que hoje é bem comum o consumidor tocar os produtos. Além disso, nota-se que o atendimento ao cliente está ficando cada vez mais personalizado facilitando assim a abordagem do vendedor junto ao consumidor. O tradicional “o senhor foi atendido?” foi substituído por “fique à vontade” ou “posso ajudar? ”. Para o atendimento personalizado, levavam em conta o sexo, idade e perfil do consumidor, segundo Correio Popular (2000).

Outra estratégia adotada pelo Iguatemi foi a segmentação dos espaços dentro das lojas, podendo-se oferecer produtos de moda masculina, feminina e infantil no mesmo espaço, priorizando-se também o conforto. As lojas que seguiam essa tendência instalavam mais de uma porta de acesso. Observava-se também que as mulheres preferiam provar calçados nos sofás das lojas, que para os homens isso era indiferente e para as crianças devia-se permitir certa liberdade de movimento, facilitando também a entrada de carrinhos de bebês (CORREIO POPULAR, 2000).

Em relação aos posicionamentos do consumidor sobre o Iguatemi, destacou-se como a população ainda não fazia ideia do que era um centro moderno e integrado de compras, mas já consideravam a estrutura de lazer do Iguatemi muito importante. A visão do consumidor da época era de que o Iguatemi era muito distante do centro e consideravam não ter tempo para percorrer uma distância longa assim. Nota-se também os depoimentos de alguns consumidores que consideravam vantajosa a grande variedade de lojas num só espaço e que também o Iguatemi iria reduzir o trânsito do centro da cidade aos finais de semana. Outros consumidores falavam sobre a vantagem de não precisar pagar pelo estacionamento no Iguatemi, já que no centro da cidade funcionava o sistema Zona Azul (pagava-se por hora e a cada hora vencida tinha que voltar ao veículo e trocar

por novo cartão). Apesar dessa vantagem destacada, na época muitos campineiros e moradores de cidades vizinhas a Campinas consideravam que tinham que pagar ingresso para entrar no *shopping* (CORREIO POPULAR, 2000).

De uma maneira geral, testemunhos da época consideravam que Campinas merecia um empreendimento desse porte já que o centro da cidade encontrava-se constantemente lotado, com grande dificuldade para estacionar os veículos e para o pedestre deslocar-se pelas ruas.

Na primeira década após a inauguração do Iguatemi, o consumidor campineiro frequentava o Iguatemi de forma bem acanhada, mas com o passar dos anos nota-se que passou a ser um *hobby*, segundo comentários da época. O lazer sempre foi destacado como um dos principais diferenciais do Iguatemi, oferecendo opções para cinema, refeições, passeios pelos corredores e local de encontro de amigos. Comenta-se também, na reportagem, que o público jovem era o que mais causava transtornos ao Iguatemi devido a comportamentos muito exagerados (CORREIO POPULAR, 2000).

Na mesma reportagem, apresenta-se que, após dez anos de existência, o Iguatemi começa a ter um público mais assíduo que fazia visitas semanais ao shopping (pelo menos uma vez por semana), seja para compras ou à passeio, inclusive pela população local e de cidades mais próximas. Após duas décadas de inauguração, comentava-se sobre a “geração *shopping center*”, que era formada pelos adolescentes que desde criança já frequentavam o *shopping*.

Entre os frequentadores de finais de semana, também se destacam na reportagem os moradores de Piracicaba, Capivari, distrito de Sousas (com casas de veraneio), Indaiatuba, entre outros. Há dezesseis anos atrás, quando o shopping Iguatemi Campinas comemorou seus 20 anos de funcionamento registra-se no Caderno Especial do Jornal Correio Popular o seu sucesso pelo título “Shopping Iguatemi comemora sucesso”. (CORREIO POPULAR, 2000, p.2).

Hoje, após 36 anos, Campinas transforma-se na primeira e única metrópole do hemisfério sul, com 65 municípios que juntos compõem 12% da população brasileira, e considera-se que Campinas faz parte do Complexo Metropolitano Expandido. Campinas e região totalizam mais de três milhões de

habitantes e é considerada a maior cidade do interior paulista, concentrando uma média de 212 mil domicílios das classes A e B, com o PIB de R\$ 36,7 bilhões em 2010, o 11º maior PIB do Brasil (IESC, 2015).

Em 1980, discutiam-se algumas incertezas sobre os hábitos do consumidor da época. Na mesma reportagem, apresentavam-se alguns pontos que poderiam colocar em risco o comércio local. Alguns comerciantes destacavam que, apesar do shopping Iguatemi ter horário de atendimento estendido até 22 horas, consideravam que o hábito do consumidor de assistir novela após às 18 horas não iria modificar e que esse hábito tornou-se um forte concorrente das compras noturnas, sendo que o fluxo de frequentadores do shopping no mesmo horário das novelas era desastroso e que “o volume de compras não era satisfatório”.

Para o gerente de um grande supermercado na década de 1980, o Jumbo Eletro, a facilidade que as compras em horário noturno propiciavam acabariam mudando o hábito do consumidor. Ele considerava que o consumidor tradicional seria atraído cada vez mais pela tranquilidade de fazer suas compras em local amplo, com segurança e sem enfrentar problemas com estacionamento ou com as correrias do centro da cidade.

Percebe-se que, de fato, no decorrer desses anos, o hábito de compras do consumidor mudou. Segundo a Empresa Iguatemi (2015), atualmente o horário de maior movimento do shopping Iguatemi é registrado entre as 16 e 20 horas. No início da década de 1980, a partir das 18 horas, o consumidor não saía mais para as compras para poder assistir as novelas. Segundo dados do IBGE (PNAD- 2013)²⁴ os aparelhos de televisão são o segundo eletrodoméstico mais presente nos domicílios brasileiros, com penetração de 97,2%²⁵. Nota-se que até hoje a população mantém o hábito de assistir novelas, e que a maioria das novelas iniciam a partir das vinte horas, horário que começa a declinar a presença de frequentadores no Shopping Iguatemi. Pode-se citar como exemplo as quatro

²⁴ PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

²⁵ Viacom International Media Networks. Pesquisa realizada com pessoas entre seis e 34 anos, de 14 países. Publicado no Meio & Mensagem em 4 de maio de 2015.

telenovelas da Empresa Rede Globo de Televisão, que são responsáveis por mais de 30% de audiência na programação da região da Grande Campinas. As novelas têm em média 700 mil telespectadores, considerando-se que as mulheres correspondem a 41% e que a maioria são pertencentes às classes A e B, com faixa etária acima de 35 anos. As novelas e minisséries têm 73% da preferência dos telespectadores²⁶ da região da Grande Campinas. Percebe-se que a força da televisão atualmente está no segmento de entretenimento, informação, cultura e negócio, e que ainda consegue atingir todas as classes sociais, gêneros e classes sociais. A região de Campinas registra um total de 1.448.002 domicílios com televisores, 4.419.608 telespectadores potenciais e um potencial de consumo R\$ 115,2 bilhões. A média nacional de consumo da televisão em Campinas é de cinco horas por dia. E no interior paulista 80,6% da população acredita que a televisão ainda é formadora de opinião e que 1,7 milhões de indivíduos da RMC utilizam a televisão como meio de mais consumido. TV Aberta, internet, rádio, TV paga, outdoor, panfletos, jornais, revistas e cinema são os meios de comunicação mais utilizados para incentivar o consumo. A TV aberta é considerada a que mais atinge os telespectadores (91.3%).

Outro comentário, que se observa na mesma reportagem do Jornal Correio Popular (2000), foi do então presidente do Sindicato do Comercio Varejista de Campinas, Jayme Serra, que considerava que a implantação do Shopping não iria interferir no comércio tradicional de Campinas. Serra apontava que o campineiro tinha o hábito de fazer compras em São Paulo e que, com o shopping e a “modernização das casas de comerciais”, o consumidor local e a população regional dariam preferência às lojas da cidade de Campinas.

O título da reportagem “Consumidor mostrava entusiasmo pelo projeto” (Correio Popular, 2000, p. 7) confirma que o Iguatemi realmente começou a fazer parte do hábito do consumidor. Podemos considerar que falar de shopping center em 1980 significava um outro mundo. Somente as capitais podiam contar com tanta modernidade. É interessante observar que, segundo reportagem do Jornal Correio Popular (2000), modernidade e progresso eram sinônimos de qualidade e considerava-se que esses adjetivos predominassem nas capitais. Para

²⁶ Empresa Paulista de Televisão (agosto de 2016).

a visão da época, uma cidade do interior era algo pitoresco, ligado ao atraso, ao antigo e alienado e o surgimento de um shopping trazia orgulho à cidade, representando um avanço à modernidade. Cita-se que: “Estar num shopping, ir num shopping naqueles tempos tinha um papel hoje semelhante a estar plugado na Internet. Significava estar no mundo” (Correio Popular, 2000, p. 8)

Pensando em atrair novos consumidores e verificando que o hábito dos frequentadores do shopping Iguatemi estava também direcionado ao lazer, o gerente Guillermo Bloj comenta em entrevista ao Jornal Correio Popular (CORREIO POPULAR, 2000, p. 9) que o Iguatemi estaria ampliando os seus espaços de cinema de duas salas para mais oito salas novas de cinema. A ampliação foi colocada como uma necessidade para atender o desenvolvimento do setor de shopping centers de Campinas e região, sendo que também seus concorrentes (Unimart, Outlet e Galleria) estariam seguindo com novas ampliações.

Destaca-se na mesma entrevista que, devido à globalização e modernização da economia nessa década de 2000, ocorreram a entrada de vários produtos e serviços estrangeiros nos shoppings. No Iguatemi, cita-se como exemplo a General Foods, com importação de alimentos, além de outras lojas que atendem um comércio mais sofisticado, disponibilizando aos seus consumidores desde artigos importados até produtos de grife. Nota-se que o Iguatemi buscava trazer ao público consumidor produtos difíceis de encontrar no mercado, com artigos mais sofisticados e conseqüentemente mais caros. Com a intenção de abranger mais faixas sociais, o shopping vai oferecendo um *mix* de ofertas de produtos, procurando trazer um pouco do que se encontrava na capital e exterior. Na mesma entrevista, o gerente Bloj destaca que “o gosto e preferência do brasileiro em geral também se tornou mais cosmopolita” (Correio Popular, 2000, p.9).

Pode-se considerar que, a exemplo do Shopping Iguatemi, os shoppings procuravam trabalhar com os anseios do consumidor, atentos às suas necessidades e detalhes, como também ao seu comportamento. Bloj comentava que a área de *marketing* tem que observar constantemente o hábito de compra do consumidor, analisando desde os produtos que mais são comprados nas lojas, onde o consumidor diverte-se dentro do Iguatemi, até a ocupação dos homens

enquanto suas mulheres fazem compras. Podemos considerar que observar o seu público consumidor e lançar novas ofertas de produtos e serviços já faziam parte das estratégias de *marketing* do Iguatemi no ano de 2000.

Nota-se que, apesar das mudanças que registraram aumento da presença do público consumidor nos *shoppings*, com a atual crise econômica do Brasil, empresas líderes em shoppings estão brecando novas expansões ou inaugurações. Segundo o jornal Valor (2016), a Empresa Iguatemi, entre as cinco maiores do país (Multiplan, BR-Malls, Aliansce e Sonae Sierra Brasil), está adiando projetos que consomem capital. Depois da expansão do Iguatemi Campinas em 2015, a empresa pretende, no período de 2015 a 2017, inaugurar somente um Outlet em Santa Catarina. Na reportagem, demonstram que os investimentos anunciados pelo Iguatemi em 2016 seriam entre R\$ 150 e 170 milhões. Em contrapartida, em 2015 foram investidos quase R\$ 360 milhões. Destaca-se que a disponibilidade de caixa do Iguatemi caiu 6.5%, chegando a quase R\$ 400 milhões em dezembro de 2015.

Segundo a Abrasce – Associação Brasileira de Shopping Centers, em 2016, o espaço das áreas vagas para locação em *shoppings* no Brasil passou de 480mil m² para 600 mil m² (o equivalente ao terreno de 10 *shoppings* grandes). Considera-se que o funcionamento de um *shopping* dura em média dois anos e, dentro desse quadro apresentado, acredita-se que até 2018 terão poucos projetos sendo lançados no mercado. A Abrasce destaca que, da previsão de abertura de trinta empreendimentos para 2016, somente dois foram inaugurados. Em 2015, 18 empreendimentos foram inaugurados no país.

Com a atual crise política e econômica do Brasil, num mercado bem competitivo, nota-se que os *shoppings* buscam cada vez mais inovar para manter e atrair o público consumidor. Campinas tem hoje nove *shoppings* com perfis de públicos e características bem específicas, conforme já foi destacado no capítulo anterior.

Segundo o Shopping Iguatemi, a preocupação atual é permanecer sempre aberto às mudanças, hábitos e comportamentos do público frequentador, como também acompanhar as transformações de seu entorno. Destaca-se nesse

sentido que o Iguatemi deve procurar “confundir-se” com a urbanização que vai formando-se no seu entorno, procurando cada vez mais, fazer parte dela. Verifica-se que diversas praças, esporte, paisagismo, diferentes opções de transporte (ônibus, Uber, veículos, bicicletas), novos empreendimentos residenciais e comerciais compõem essa realidade.

Comenta-se também que a linha de urbanismo do Iguatemi tenta seguir a tendência atual de envolver-se e fazer parte do processo de urbanização da cidade e do seu bairro. Nesse sentido, nota-se a constante transformação do Iguatemi que vem ampliando os seus espaços para lazer nas últimas expansões.

Verificava-se que, com a aprovação do novo projeto do complexo residencial e comercial ao lado do Iguatemi, a FEAC pretenderá urbanizar mais o bairro, e em consequência disto o Iguatemi, por estar nas terras da FEAC, precisará acompanhar as demandas, hábitos e comportamentos do novo público que passará a residir e utilizar os serviços das proximidades, onde está localizado o Iguatemi.

Acredita-se que as áreas de expansão, a partir de 2003, seguiram nesse mesmo objetivo de se adequar às preferências do consumidor, buscando implantar espaços com mais luminosidade (através de skylights²⁷ e a cúpula de vidro), ambientes mais amplos, com pé direito mais alto, e muito paisagismo.

Conforme as imagens que seguem nas próximas páginas, pode-se verificar os novos ambientes implantados pelo Iguatemi de 2003 a 2005, privilegiando a iluminação natural por esses tetos de vidro ou a céu aberto, como: a cúpula de vidro implantada em 2003, próximo à praça de alimentação, os espaços implantados na ala nova em 2015 (nessa última expansão) com corredores interno amplos, no segundo piso e o Jardim Iguatemi, no primeiro piso.

²⁷ Teto com vidro transparente.



Figura 127. Imagem interna dos corredores do Shopping Iguatemi em 2016 com *skylights* que favorecem a luminosidade. Imagem feita por Ricardo Camargo de Campos em 5 de novembro de 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 128. Imagem interna dos corredores do Shopping Iguatemi em 2016. Imagem feita por Ricardo Camargo de Campos em 5 de novembro de 2016. Fonte: acervo da autora.



Figura 129. Imagem da cúpula de vidro (no piso 3 da ala inaugurada em 2003) no Shopping Iguatemi. Imagem feita por Ricardo Camargo de Campos em 5 de novembro de 2016. Fonte: acervo da autora.

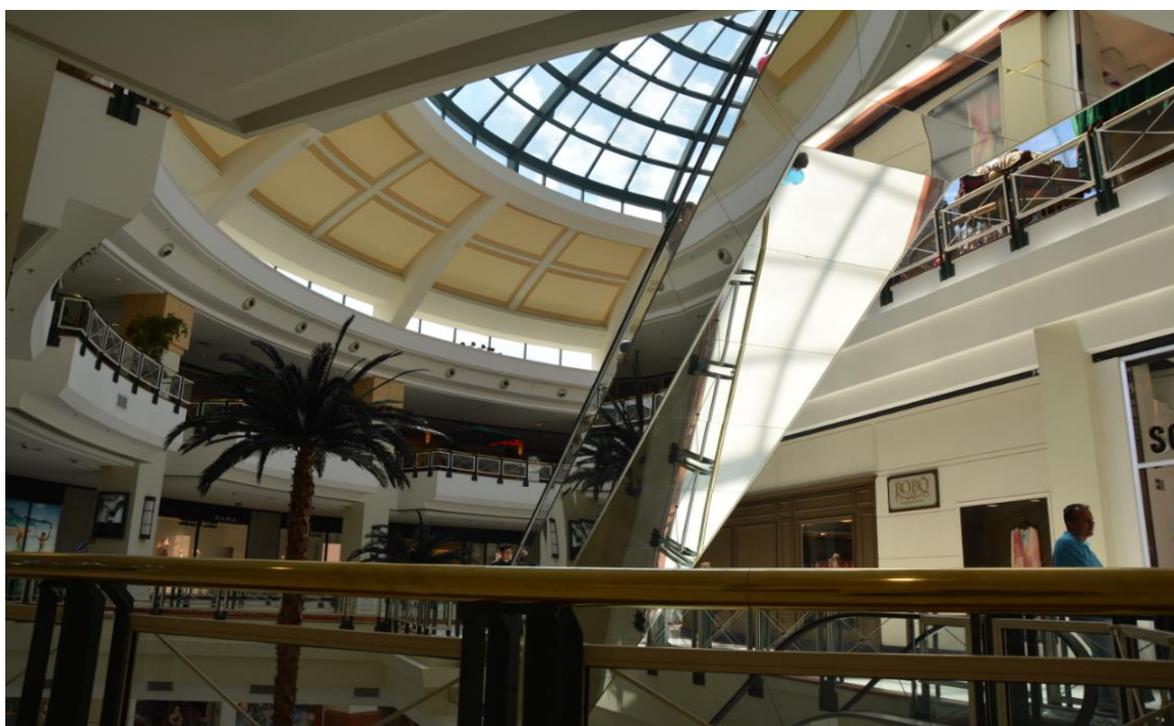


Figura 130. Imagem da cúpula e vidro e corredores internos no Shopping Iguatemi. Imagem feita por Ricardo Camargo de Campos em 5 de novembro de 2016. Fonte: acervo da autora.

O espaço sob a cúpula funciona como um ponto de culminância dos percursos nos corredores onde encontra-se uma série de escadas rolantes e bancadas (galerias abertas na forma de camarotes) sendo possível visualizar toda a amplitude do espaço. A luminosidade farta contrasta com a luz artificial do ambiente mais restrito dos corredores. Além disto, promove-se o investimento em ambientação para criar maior interatividade entre o espaço coletivo do corredor e o interno privado das lojas, buscando cativar o consumidor, convidando-o a interagir com os bens de consumo.

Com o aumento crescente do *e-commerce*, verificam-se vários estudos, publicações de artigos e reportagens que estudam essa ferramenta virtual na cultura de consumo. Segundo reportagem do Mundo do Marketing (MORAES, 2015), com a crise econômica do país e o aumento do consumo virtual, a indústria de *shopping centers* precisa inovar seus canais de vendas proporcionando novas experiências que possam atrair o público consumidor, cada vez mais exigente, principalmente das novas gerações (14 a 18 anos). Compara-se que as vendas dos *shoppings* caíram 5,5% em julho de 2015, quando comparado ao mesmo período de 2014. Em contrapartida, as vendas virtuais aumentaram 11,5%. Uma proposta apresentada na mesma reportagem é de que as lojas dos *shoppings* precisam proporcionar várias oportunidades concomitantes ao consumidor final, apresentando, no mesmo espaço da loja, serviços como ponto de vendas, distribuição, sendo um lugar onde as pessoas buscam o produto, veem o *showroom* e encontrem também um suporte para as vendas iniciadas pela *Internet*. Consideram que, mesmo com o aumento das compras *on-line*, o consumidor ainda quer passear em *shoppings*.

Cita-se alguns exemplos de *shoppings centers* que buscam minimizar a concorrência da *Internet*, como o grupo francês Unibail, que estava alterando o *design* de seus *shoppings centers* para transformá-los em lugares de bem-estar e prazer. Algumas ferramentas estão sendo utilizadas, como a iluminação e a música, para proporcionar espaços mais agradáveis fazendo com que o consumidor deseje percorrer todo o *shopping*. Atualmente, o consumidor entra em três lojas (em média) por visita. O grupo optou por implantar essas estratégias em restaurantes (locais onde a margem de lucro é mais alta) e também no varejo especializado com

marcas fortes, como a Apple, a Nespresso, a japonesa Uniqlo de roupas *sportswear*, a Zara e a American Eagle, em detrimento de lojas que vendem todo tipo de produto (FERNANDES, 2012)

Verifica-se que várias propostas de estruturas futuras para *shoppings* no Brasil são apresentadas por empresas especializadas em consultorias a *shopping centers*. Segundo Cláudio Sallum, sócio-fundador da Lumine (Soluções em Shoppings), os *shoppings* precisam ser mais acolhedores, com uma arquitetura humanizada e menos corporativa, levando em conta os princípios da hotelaria. Nessa mesma linha, Luiz Alberto Marinho, da consultoria Gouveia de Souza, comenta que os *shoppings* devem ser transformados em centros de convivência. Disso depreende-se que os *shoppings* vão, cada vez mais, criar espaços para as pessoas se encontrarem e desfrutarem uma experiência prazerosa em grupo. Os projetos arquitetônicos precisam conversar com a cidade, com transparências, permeabilidade, áreas livres e jardins. É o sentido do compartilhamento, do coletivo, mesmo em um espaço delimitado e privado (KLINKE, 2015).

Na visão do grupo australiano Westfield, que é formado por quarenta *shoppings* em locais como os EUA, a Inglaterra, a Nova Zelândia e a Austrália, esse processo passa pela tecnologia. A busca que o consumidor realiza em casa nos *sites* de várias lojas estiveram concentradas no aplicativo do *shopping*, possibilitando que o usuário navegue pelo estoque da loja e reserve a peça que deseja, sem perder tempo indo até o local. O aplicativo também permite escolher a refeição desejada e o horário em que ela precisa estar pronta. Além disso, também disponibiliza um painel que mostra onde estão as vagas de estacionamento, ou seja, o mundo virtual auxiliando as compras no mundo físico.

A rede Iguatemi disponibilizou um aplicativo que, além de acessar o conteúdo do site com informações de moda e *lifestyle*, também permite a reserva de restaurantes, o pagamento de estacionamento e a localização de lojas, incluindo a rota para encontrá-las. De acordo com Aline Zarouk, diretora de *marketing* do IESC - Iguatemi Empresa de Shopping Centers: “A preocupação de que o mundo digital esvaziaria o espaço físico não se confirmou. É tudo complementar. Nosso objetivo é que o aplicativo seja um facilitador para que o cliente tenha a melhor experiência de compra” (KLINKE, 2015).

3.2.1. O perfil do consumidor do Shopping Iguatemi

Há vinte anos atrás, comemorava-se a instalação do fraldário com atendimento personalizado: fraldas e produtos de higiene gratuitos, infraestrutura com trocadores, cadeira de amamentação, forno micro-ondas e empréstimo de carrinhos. Atualmente, os serviços permanecem em ambiente bem moderno, mas a opção de empréstimos de carrinhos não está mais disponível ao público frequentador do Iguatemi. O espaço assemelha-se a uma residência com diversos ambientes para amamentar, trocar fraldas, sala de espera, entre outros. Conforme verificam-se nas figuras a seguir, os ambientes priorizam a privacidade e muito conforto.



Figura 131. Entrada para o fraldário do Shopping Iguatemi Campinas em 2016. Fonte: Shopping Iguatemi Campinas. Acesso em 6 de dezembro de 2016.



Figura 132. Fraldário do Shopping Iguatemi Campinas com diferentes ambientes. Fonte: Shopping Iguatemi Campinas. Acesso em 6 de dezembro de 2016.

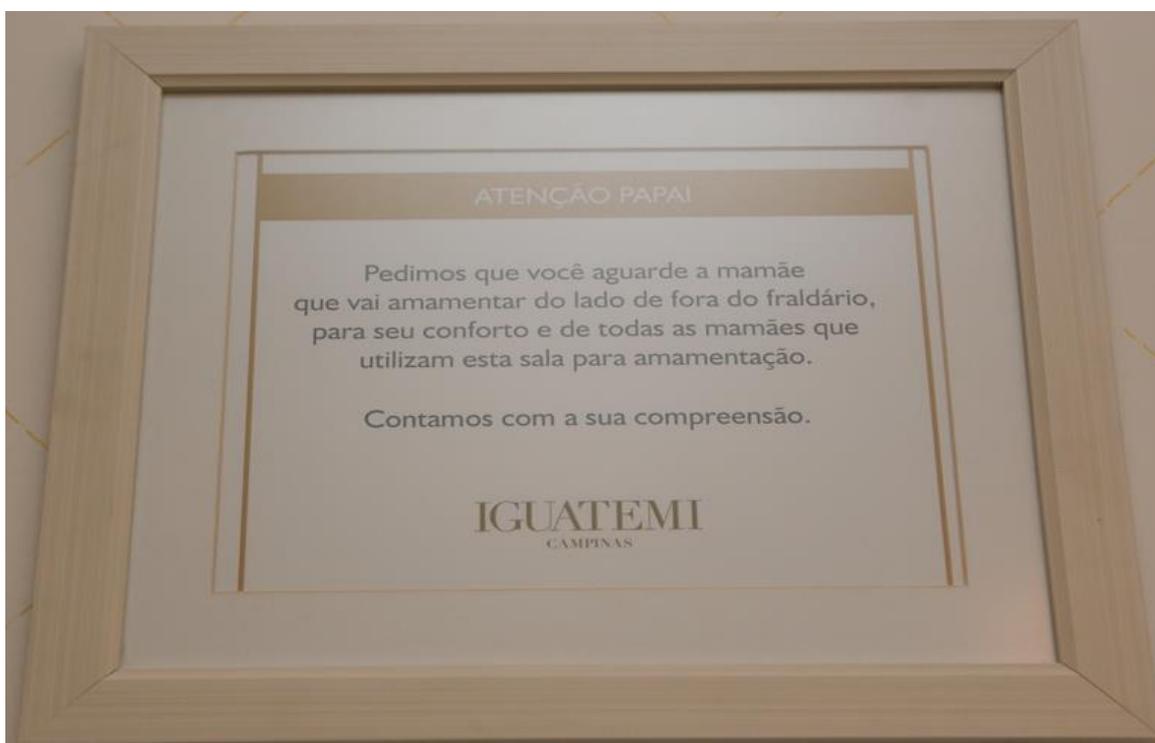


Figura 133. Aviso no fraldário do Shopping Iguatemi Campinas. Fonte: Shopping Iguatemi Campinas. Acesso em 6 de dezembro de 2016.

Segundo o presidente do Iguatemi, o *shopping* pretende implantar como diferencial para o público consumidor o programa de fidelidade, que buscará estreitar o relacionamento com os frequentadores, oferecendo benefícios em somas de pontos a cada compra no estabelecimento. O acúmulo de pontos poderá ser trocado depois por prêmios, abatimentos no estacionamento, acesso a concertos, entre outros. Nessa última ampliação, o Iguatemi colocará à disposição do consumidor uma *Lounge One*²⁸, um espaço para os frequentadores cadastrarem seus pontos com apresentação de notas fiscais consumidas no Iguatemi.

Percebe-se que nessas últimas décadas a cultura europeia, diferente da americana, buscava privilegiar e valorizar o contato humano com a natureza. Alguns costumes tradicionais ainda são seguidos nos tempos atuais pelas novas gerações, inclusive no que se refere ao consumo. Na Europa, de uma maneira geral, buscaram preservar os locais tradicionais de compras bem como as tradições humanas. Um exemplo disso seria a Avenida Des Champs-Élysées (Paris), que há 100 anos conserva-se como importante e tradicional centro de compras internacional.

Atualmente, segundo a administração do Shopping Iguatemi Campinas, nota-se que o hábito de comprar não está mais ligado prioritariamente à aquisição do produto, mas ao prazer que se tem no momento dedicado à compra e principalmente à pessoa a ser presenteada. Outro perfil atual do consumidor apontado pelo empreendimento foi de que a nova geração consome mais aquilo que precisa, descartando o que não é necessário, e que o jovem da geração Z valoriza muito as empresas que adotam os princípios de sustentabilidade. Outro ponto é que esse mesmo jovem não gosta de ir ao shopping como as gerações dos anos 2000 gostavam.

Nota-se também que o cliente em potencial não é mais aquele que vai todo dia ao *shopping*, mas sim aquele que vai cerca de duas vezes ao ano. É nessa rotatividade desse público que frequenta o *shopping* em diferentes períodos do ano, que o Iguatemi identificou o seu público consumidor. Acreditam que não estamos vivendo mais sob a influência americana no modo desenfreado de

²⁸ O *Lounge One* é o novo espaço exclusivo do Shopping Iguatemi que será dedicado só a clientes especiais. Essa proposta já funciona no Iguatemi São Paulo. Fonte: IESC (2016).

consumo, que está se adquirindo o perfil de um consumidor mais racional, que pensa e pondera mais vezes antes de comprar algo e que dá preferência a local que se sente bem.

Outro ponto a destacar é que o perfil do campineiro também está ligado às tradições locais, sendo assim, nota-se que alguns pontos tradicionais de comércio nas áreas centrais de Campinas que tentaram instalar-se no Iguatemi não obtiveram muito sucesso. E o contrário também ocorre, as lojas tipicamente de shoppings, ou seja, que só existem em shoppings, também não dão certo nas áreas centrais. O consumidor tradicional das classes A e B do município procurava por inovação na cidade de São Paulo. Hoje, as lojas de grifes estão no Iguatemi Campinas também para atender o desejo do consumidor, mas somente o tempo dirá se esta estratégia deu certo. Mas se estas marcas de grifes estivessem presentes em lojas do centro, provavelmente não daria.

Pode-se citar como exemplo a Padaria Romana, nascida no bairro Cambuí, que não obteve sucesso quando colocou uma unidade no Iguatemi. O que é tradicional faz sucesso nas áreas centrais da cidade e o que é inovação faz mais sucesso nos *shopping centers*.

3.2.2. O comportamento da Geração Z: futuros consumidores nos *shopping centers*

Segundo pesquisa publicada pela Abrasce²⁹ (2016), referente ao que se espera da Geração Z (14 a 18 anos) para o “Shopping do futuro” verifica-se que novos comportamentos estão sendo adotados pelo consumidor. A grande maioria (acima de 85%) dos entrevistados considera que são consumidores mais espertos e atentos às oportunidades de preços e ofertas de produtos, repensam sobre seus gastos e despesas desnecessárias em período de crise. E 62% declaram pesquisar os preços dos produtos em mais lojas, principalmente de supermercados. Percebe-se também que o cenário de compras pela internet está aumentando: o comércio eletrônico brasileiro teve um faturamento de R\$ 41,3 bilhões em 2015 e o número de pedidos de compras via internet chegou a 106 milhões, com 39 milhões de e-

²⁹ A pesquisa foi realizada pela Estudo Oficina Sophia Retail, em março de 2016, através de quinhentas entrevistas *online* com mulheres acima de 18 anos, das classes A B e C no Brasil. Os dados da pesquisa foram disponibilizados pelo *site* da Abrasce.

consumidores ativos (pessoas que efetivaram pelo menos uma compra virtual em 2015). A experiência de fazer compras em loja virtual apresentou 46% de satisfação contra 16% do varejo físico (4 entre 10 jovens de 14 a 18 anos já compram online).

Apresenta-se nessa pesquisa que os produtos de tecnologia (24%) e de vestuário e acessórios (20%) são os itens mais comprados, dentre eles roupas correspondem a 81% das compras, sapatos/tênis a 62%, acessórios a 47% e livros a 45%. Em relação ao principal motivo de ir ao *shopping*, o estudo da Abrasce apresenta que, para todas as idades, são: compras (28%), a passeio (18%), para comer (15%), em busca de serviços (15%) e outros motivos (18%).



Figura 134. Dados da pesquisa realizada em agosto 2016 referente aos motivos para ir ao *shopping* entre os jovens de 14 a 18 anos. Os estudos LATAM se referem aos países Argentina, Chile, Colômbia, México, Equador e Peru. Fontes: Estudo Abrasce, Estudo Jovens Oficina Sophia Minds & Hearts/ Oficina Sophia Retail – agosto 2016. Acesso em 21 de novembro de 2016.

A pesquisa acima da Oficina Sophia (2015) identifica que no Brasil: cinema (30%) é o principal motivo de ida ao *shopping*, entre passear com a família (19%), passear com amigos (15%), para comer e comprar (ambos 16%) e, por último, a lazer (3%), além de outros (1%). Nota-se, portanto, que atualmente essa geração do futuro utiliza o shopping para outros fins diferentes das compras, ocorrendo uma grande mudança no hábito do consumidor que vinha originariamente e prioritariamente para as compras, mas em contrapartida a maioria (68%) frequenta *shoppings centers* semanalmente e 32% vão quinzenalmente/mensalmente. Portanto, o futuro dos shoppings precisará seguir

na direção das tendências comportamentais desses jovens da Geração Z para poder sobreviver, buscando compreender seus valores, demandas e expectativas em relação a entretenimento e consumo, já que registra-se que os mesmos são frequentadores assíduos.

As pesquisas quantitativas e qualitativas aplicadas em comunidades online e grupos TERA (grupos criativos) foram realizadas constando 1.219 casos, considerando-se que: pertenciam às classes ABC, que 47% dos entrevistados eram do sexo masculino e 53% do sexo feminino, das faixas etárias de 14 a 18 anos, sendo que 68% eram de 17 a 18 anos e 32% eram de 14 a 16 anos – e que 69% não estudavam, 27% estudavam e trabalhavam e 4% apenas estudavam. As comunidades online que pertencem a essa Geração Z apresentaram como condutores de comportamentos: liberdade (querem escolher onde comprar e por que canal que facilitem a mobilidade), inquietude (acessam informações sobre tudo e são investigativos), customização (personalizam todos os seus pertences visando autenticidade e diferenciação) , inovação (buscam produtos criativos e que dão prazer a sua vida), colaboração (convivência e compartilhamento com coletivo), entretenimento (buscam os momentos que proporcionem interatividade), integridade (valores das empresas/lojas tem que estar em sintonia com os seus valores pessoais) e tecnologia (nasceu em ambiente digital – de muita velocidade, com respostas instantâneas, em tempo real, preferindo as compras com entregas rápidas e buscam sempre respostas às suas questões).

Há 36 anos, quando o Iguatemi Campinas foi inaugurado, a geração que pertencia à faixa etária entre 14 a 18 anos aprendeu a frequentar o Shopping Iguatemi em sua adolescência e percebe-se que mantém o mesmo hábito de consumo até hoje, conforme pesquisa do Iguatemi que aponta que seu maior público frequentador atualmente pertence à faixa etária acima de cinquenta anos. Se o mercado de *shoppings* não conquistar o público da Geração Z neste momento, dificilmente poderão contar com suas presenças nos corredores do Shopping Iguatemi quando tiverem faixas etárias mais avançadas. Na pesquisa da Officina (2015), 40% dos entrevistados consideraram que os shoppings do Brasil demandam um novo modelo e não são mais suficientes para esses jovens, porém

uma média de 30% apresenta que os shoppings atendem as sensações de segurança, acolhimento, bem-estar e prazer e exclusividade (23%).

Considera-se que esses jovens da geração online mantêm boa frequência nos shoppings (5,03 vezes na semana) e que, na maioria das vezes, estão sempre acompanhados por família (70%) ou amigos (68%). Nota-se que esses jovens de comunidades online já preferem ir ao shopping em primeiro lugar para comer (76%), depois ir ao cinema (77%), passear acompanhados (66%), ficando as compras em penúltimo lugar (59%) e lazer (45%) como última opção.

Apresenta-se na mesma pesquisa de 2016 que essa geração gostaria que as lojas dos shoppings fossem segmentadas por produtos e cada andar fosse destinado a um mesmo tipo de segmento de produtos e serviços, facilitando assim as compras. Nas áreas de alimentação desejam mais saudabilidade, mais áreas verdes, mais convivência e diversão: 33% pedem restaurantes de diferentes culturas, 25% cafeterias com espaços de conveniência e 22% querem restaurantes com comidas de *fast food* saudáveis.

Nota-se que, tanto para as futuras gerações como para as atuais, a vantagem dos shoppings no quesito segurança é destacada tanto nas reportagens antigas do Jornal Correio Popular como nessas pesquisas atuais. Outro aspecto levantado foi em relação à valorização de encontrar com amigos e que os shoppings proporcionam momentos de lazer com a família.

3.2.3. O uso da tecnologia para atrair as novas gerações

Duas gerações são apontadas pelo IBOPE (2010) como juventude digital e as que mais utilizam os recursos da tecnologia: a geração Y e a Z. A geração Z (12 a 19 anos) representa 11,6 milhões (18%) e a geração Y (20 a 29 anos) conta com 15,3 milhões de pessoas (23%). A geração atual, que mais tem representatividade, é a geração X (30 a 45 anos) com 20,7 milhões e a Baby Boomers (acima de 46 anos) tendo 20,7 milhões de pessoas. Nota-se que quanto mais jovens, maior a concentração de pessoas que pertencem à classe C.

As gerações anteriores saíam mais cedo de casa, casando-se (e as atuais casam-se mais tarde e preferem adiar a responsabilidade de serem pais).

Da Geração Y (20 a 29 anos): 68% trabalham, 34% estão cursando/terminaram o ensino superior, 59% já saíram da casa dos pais e 31% são chefes de família. Sua diversão é beber, sair para restaurantes e para dançar. O hábito de consumo faz parte da sua rotina (69% realizaram compra pessoal no último mês – 42% gastam com produtos de cosméticos e higiene pessoal). Consideram que o celular (60%) e *Internet* (82%) são itens indispensáveis para o seu dia-a-dia

Da Geração Z (12 a 19 anos): 96% são solteiros, 31% já tiveram o primeiro trabalho, 84% estudam e 36% odeiam fazer qualquer tipo de trabalho doméstico. Sua diversão é jogar *games*, praticar algum esporte e ouvir música. O hábito de consumo não faz parte da sua rotina: tendo poder de compra mais baixo que a Geração Y, valorizam as marcas divertidas e inovadoras (23% declararam que as personalidades influenciam na decisão de compra) e 43% gastam com produtos de cosméticos e higiene pessoal. Consideram que o celular (78%) e *Internet* (72%) são itens indispensáveis para o seu dia-a-dia (IBOPE, 2010).

Para ambas as gerações, o termo tecnologia já está tão incorporado que virou um termo inexistente no vocabulário. Os recursos que mais utilizam são computadores, celulares, *video games*, MP3Player e MP4 (IBOPE, 2011). A geração Z de hoje coloca-se no papel de conhecedora das mais recentes tecnologias (29%) e utiliza simultaneamente as diferentes opções da tecnologia (37%), ou seja, usam computador, celular e leem ao mesmo tempo. Buscam filmes de comédia (72%) e aventura (68%), contra a Geração Y que prioriza os noticiários (79%). Mas é a Geração Z que não imagina suas vidas sem as redes sociais ou *offline*. Ansiedade é marca registrada da Geração Y e a maturidade da geração Z.

Nota-se que, devido às facilidades da comunicação *online*, existe constantemente a influência de novos condutores no comportamento desses jovens que acabam modificando com frequência seus hábitos de consumo. Ao mesmo tempo em que a geração Z deseja um resgate da natureza, observa-se que 57% desses jovens não abre mão da tecnologia e quer ter mais facilidade de comunicação online com acesso de *wifi* gratuito em todos os ambientes de shopping do país.

Na pesquisa (OFFICINA, 2015), a geração Z solicita: lojas com departamentalização por categoria de produtos (43%), desejariam que os produtos fossem apresentados virtualmente e sugerem provedores virtuais sem necessidade de provar as peças (39%), querem lojas que ofereçam produtos personalizados (42%) e livrarias sustentáveis com livros virtuais ou impressos sob demanda (27%). Consideram que o local para fazer compras deve ser seguro, que inspire confiança e tenha acolhimento (34%), sendo único e especial (28%).

Percebe-se que, em situação bem diferente da geração atual, quando o Shopping Iguatemi comemorava seus 20 anos de existência (CORREIO POPULAR, 2000) destacavam-se como novidades e pioneirismo os serviços dos fraldários (sala com trocadores e fornecimento gratuito de fraldas ao cliente), empréstimos de carrinhos para crianças e cadeiras de rodas, caixas eletrônicas de bancos 24 horas, posto de gasolina, agencia de correio e cabelereiro, visado facilitar e agilizar as compras do consumidor. Outros serviços apresentados na reportagem foram balcão de informações, plantas dos *shoppings*, Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) e a possibilidade de usar computadores para acessar a internet através de um sistema de cartões.

Outra vantagem apresentada ao consumidor seria o site do Iguatemi (www.iguatemi.com.br) com todas as informações do *shopping* (localização de lojas, horários de funcionamento, promoções) e informações sobre o Grupo Iguatemi. Atualmente, o Shopping Iguatemi e os lojistas disponibilizam aplicativos que promovem interação do consumidor com as atividades programadas do mês e avisos das promoções.

Nos anos 90 a 2000, as empresas/*shoppings* ainda não se entendiam muito bem com a tecnologia, mas atualmente não vivem sem (uma não funciona bem sem a outra), segundo pesquisas da *International Council of Shopping Centers Inc.* (2014) realizada na Austrália, que apresenta realidade semelhante à do Brasil.

Percebe-se pela pesquisa que o setor de varejo, no século XX, foi o que mais se transformou nos últimos anos: as pequenas lojas passaram a ser lojas de departamento e os *shoppings* passaram a ser moldados pelos desenvolvimentos tecnológicos e sociais. Com o surgimento da *Internet*, no século XXI, a tecnologia

passou a transformar os espaços das lojas físicas e apresentou uma nova opção de compras através do *e-commerce*³⁰ (as lojas ofereciam aos seus clientes diversas opções de canais para compras *online*³¹ podendo buscar o produto na loja física). Algumas lojas físicas sentiram-se ameaçadas com as vantagens do *e-commerce* que, além de disponibilizar canais de compras integrados ao cliente, também davam liberdade de escolhas ao cliente.

Em 2012, esperava-se que as lojas físicas fossem ameaçadas pelo digital e que pudessem sofrer grande crise e redução nas vendas. Acreditava-se que elas não teriam como competir com a conveniência do digital. Essa previsão, porém, mostrou-se falsa e, embora as vendas online tivessem diminuído as vendas físicas, as físicas ainda correspondiam a 90% do varejo na Austrália. Apresentou-se nessa pesquisa que 40% das visitas a lojas físicas foram influenciadas pelo digital. Nota-se também que, além de não ter ocorrido o fechamento das lojas físicas, como o mercado previa, as grandes lojas online começaram a abrir filiais físicas (como exemplo cita-se a Amazon, que vende produtos estrangeiros *online* e utilizou-se da tecnologia para ampliar a rapidez das vendas – em Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos da América, a loja virtual chegou a oferecer a cada cinco minutos uma nova oferta ao consumidor virtual).

Portanto, os serviços de venda online e os desenvolvimentos tecnológicos apresentados nesse período (2012) acabaram transformando o setor e atraindo consumidores interessados em variedade, conveniência, acessibilidade de produtos internacionais e facilidade de utilização de tecnologias móveis (como os celulares). Nesse sentido, destaca-se que a maioria das lojas físicas já utilizavam serviços online também, porém ainda era um desafio conectar todos os canais³² para o consumidor ter uma experiência única na hora de comprar.

³⁰ *E-commerce* é a negociação ou facilitação da negociação de produtos ou serviços que utilizam-se de *computer networks*, como a *Internet* ou redes sociais *online*. Fonte: Pesquisa disponibilizada pela *Reality of Retail Report* (2016).

³² Esses canais incluem lojas de varejo, lojas online, lojas de móveis, lojas de aplicativos móveis, vendas por telefone e qualquer outro método de transacionar com um cliente. As transições incluem navegação, compra, retorno, assim como pré-venda e serviço pós-venda. Fonte: *Reality of Retail Report* (2016).

Tentativas de unir tecnologia às lojas físicas falharam diversas vezes, como: ajudar o cliente a encontrar e provar produtos; ter um retorno positivo para a loja; ampliar o “real” sem ser uma distração. A tecnologia precisava facilitar a vida do consumidor sem que ele sequer percebesse que ela está lá. Segundo a *International Council* (2014), atualmente ninguém se lembra muito como era o mundo antes de existir o *Google*, com todas as facilidades de poder consultar e comprar produtos online. Antes do surgimento da *Internet*, os consumidores ficavam vagando pelos corredores dos shoppings em busca de produtos ou de novidades.

A tecnologia avançou tanto que hoje empresas estão tentando levar essa conveniência às lojas físicas (através do sistema *Store Discovery Optimisation*³³ (SDO), já que as pessoas vivem passando em frente das lojas dos shoppings que têm o que elas querem, sem nem saber disso. Outro aspecto levantado foi a respeito do fundador da empresa, George Freney³⁴, que acreditava que as pessoas compravam ou por necessidades (como por exemplo produtos de higiene) ou por vontade (coisas que contribuem com identidade e senso do “eu”, como roupas, objetos de decoração), e que, embora a necessidade do consumidor pudesse ser atendida pelo online, o desejo não podia (nada poderia substituir a experiência de compra presencial sentindo-se o cheiro de pão recém assado da padaria).

Outro problema enfrentado nos serviços oferecidos pela tecnologia e apresentado na pesquisa da *Council* (2014) foi sobre a falta de treinamento dos vendedores e informação sobre os produtos. A partir de então, foi disponibilizado aos vendedores um aplicativo de treinamentos criados tanto pelo empregador quanto pela marca que vendem, resolvendo-se assim a dificuldade de uma única loja em gerar treinamentos para a grande variedade de produtos que oferecia e, ao mesmo tempo, gerar uma competitividade entre os funcionários, já que eles ganham pontos por treinamentos realizados.

³³ *Store Discovery Optimisation* (SDO) é um sistema que permite localizar produtos em lojas físicas nas proximidades, ver detalhes de lojas incluindo localização e funcionamento, entrar em contato com a loja e até acrescentar o produto em uma lista de desejos para receber notificações quando estiver perto de uma loja que tenha-o disponível (FONTE).

³⁴ George Freney é presidente da empresa Boodl, pioneira em SDO.

A empresa Walmart (rede de supermercados) foi uma das maiores empresas que começou com lojas físicas e hoje tem um negócio online que vale \$15 bilhões/ano (COUNCIL, 2014). Percebe-se que os consumidores, principalmente das gerações Y e Z, estão pressionando as lojas para oferecer serviços de vendas online também. Segundo a *Council*, as empresas e lojas de shoppings que não tenham uma boa relação com o cliente não conseguirão sobreviver por muito tempo: a empresa que conseguir alcançar o sucesso será aquela que conseguir unir tecnologia, virtual e loja física, tudo centrado no consumidor exigente.

Segundo pesquisas da *Reality of Retail Report*³⁵ (2016), o cliente que utiliza diversos canais de compras *online* faz compras com maior frequência (3 vezes) e gastam mais (em média 3,5 vezes) do que compradores de canal único. Em contrapartida, apresenta-se também que a indústria está aumentando o seu *mix* de lojas tradicionais. *Shopping centers* estão adicionando serviços de consumo e entretenimento, enquanto alamedas de merchandising, alimentos e ofertas de entretenimento ampliam o apelo.

Apesar dos serviços disponíveis para compra *online*, os consumidores ainda preferem comprar na loja. Segundo a pesquisa *Reality of Retail Report* (InReality – 2016), os principais motivos apontados foram: preencher uma necessidade ou querer imediato; fornece uma grande variedade de produtos e serviços com uma viagem de “uma parada”, “tocar e sentir” a mercadoria. Apontam também que 91% dos consumidores procuram o produto online e depois compram na loja física, 68% dos consumidores procuram o produto na loja física e depois compram online, 87% dos consumidores vão à loja física para comprar um produto específico e 83% dos consumidores utilizam do meio digital (*smartphone, laptop, tablet*, entre outros) como pesquisa preliminar antes de ir à loja.

Os consumidores declaram que os meios digitais disponibilizados nas lojas físicas não estão sendo utilizados como gostariam: 69% dos consumidores gostariam mais de comprar em lojas físicas se elas tivessem equipamentos digitais de autoajuda, como quiosques ou telas interativas. Consideraram que esses

³⁵ *Reality of Retail Report* é uma pesquisa de mercado realizada pela empresa InReality (*Reality of Retail Report - 2016 InReality*).

equipamentos ajudariam: para achar um produto em específico; teriam condições de fazer comparação de produtos e preços; saberiam as quantidades do estoque de produtos/ encomendas; teriam acesso às notas e avaliações dos consumidores; poderiam utilizar a mídia digital para aprender mais sobre o produto e como utilizá-lo; teriam condições para personalizar e melhorar a experiência na loja através de aplicativos de celular (*Reality of Retail Report – 2016 InReality*).

Percebe-se que, através das pesquisas apresentadas, os shoppings serão mais do que locais de compras, vão se tornar centros ainda mais integrados de lazer e trabalho, especialmente para a Geração Z. Os espaços dos shopping centers serão utilizados para fazer tudo (viver, trabalhar, lazer), proporcionando em espaços comerciais sensações de ambientes residenciais. Segundo a pesquisa americana *Reality of Retail Report* e a brasileira OFFICINA, os lojistas dos shoppings devem ter um olhar atento à geração Z. Os varejistas e fabricantes devem avançar na sinergia de soluções off-line e online para criar ferramentas digitais aos consumidores, que estarão cada vez mais em movimento e em trânsito. Tudo deve ser orientado de forma a tornar mais fácil e mais interativo o ato de comprar e a tecnologia deve ser usada para gerar experiências e conectar mais os usuários às marcas. A personalização no atendimento ao cliente fará da tecnologia digital uma poderosa ferramenta na conquista do consumidor.

3.3. Os eventos como estratégia de atividades de lazer na trajetória do Iguatemi Campinas

Com o uso da tecnologia cada vez mais frequente na rotina do consumidor, nota-se a importância de se ter uma boa interatividade para manter o relacionamento com seu público de interesse.

Em reportagem ao Correio Popular (2015), o departamento de marketing do Iguatemi comenta que o período de Natal permite boa interação com as crianças. Para os consumidores, a melhor forma de interagir atualmente é através das redes sociais. O Iguatemi utiliza as redes sociais, o site do empreendimento e os aplicativos para que o consumidor possa participar das atividades de cada mês. Nota-se que principalmente em época de Natal essas atividades estão muito direcionadas às crianças e famílias.

Pela pesquisa publicada pela Abrasce (2015), entretenimento e momentos de lazer com interatividade são apontados como parte da vida da Geração Z, que valoriza em destaque o resgate da natureza e ter prazer no que faz. Verifica-se, na pesquisa apresentada pela Officina (2016), que a geração tem como característica a insatisfação e a insaciabilidade. Em contrapartida, apesar de terem costumes virtuais, suas expectativas para o shopping do futuro valorizam os momentos presenciais: 57% desses jovens consideram importante que os shoppings do futuro tenham uma grande área voltada para encontros de diferentes tipos de pessoas e tribos. E (59%) também consideram que esses shoppings deveriam ser locais para convivência e relacionamento de pessoas, e não necessariamente para compras.

Percebe-se que a futura geração não espera que os *shoppings* sejam estabelecimentos comerciais, mas que tenham a função de uma “minicidade”, ou seja, que deveriam ser “*Life Center*” com áreas grandes, repletas de árvores e agradável paisagismo, cachoeira, inúmeros espaços ao ar livre com bancos e sofás, várias opções para diversão, inclusive com cinema ao lado de fora e liberdade para levar seus animais. Foram apresentadas na pesquisa da Officina (2016), diversas imagens aos entrevistados para que indicassem essa escolha de ambientes e espaços ideais.

De forma bem restrita e limitada ainda, pode-se considerar que alguns espaços da ala nova de 2015 lembram um pouco um dos ambientes preferenciais dos entrevistados. A praça interna, Jardim Iguatemi, apesar de pouco arborizada, é composta por vidros e tem entrada natural de iluminação devido a abertura no teto. Em relação aos espaços rejeitados considera-se que há rejeições por espaços frios, sem vida, vazios, poluídos, exagerados e *chics* demais. Não querem ambientes comuns, mas também não querem os espaços tecnológicos demais.

Alguns corredores da ala antiga do Iguatemi apresentam um pouco de algumas dessas características com ambientes formado por pé direito baixo, sem janelas e luminosidade, com ambientes mais frios e vitrines poluídas, conforme figura 135 a seguir.



Figura 135. Imagem do Iguatemi da ala antiga similares aos espaços rejeitados pela Geração Z. Imagem feita por Ricardo Camargo de Campos em 5 de novembro de 2016. Fonte: acervo da autora.

Observa-se também, a partir desses posicionamentos, que os eventos esportivos, de lazer e entretenimento serão as preferências desses jovens. A grande maioria poderá ter finalidade institucional, ou seja, promover acontecimentos que passem uma boa imagem da empresa/*shopping* tendo como objetivo prioritário manter ou proporcionar maior relacionamento entre os públicos participantes do evento, com momentos de interação e até confraternização.

Na pesquisa da Oficina (2015), cita-se que os jovens da Geração Z querem momentos de lazer que proporcionem inclusão, identificação e coletividade (54%); segurança, acolhimento e confiança (25%); humanização (24%), bem-estar com fortalecimento da autoestima (23%) e prazer/recompensa (16%) para os locais de encontros com amigos. E, em locais para se divertir, destacam que é necessário despertar sensações de fantasia, sonho, superação e determinação (31%). Prazer/recompensa é considerado importante por 30% dos entrevistados.

A Oficina (2015) cita também na pesquisa que os jovens da Geração Z destacam que gostariam que nos *shoppings* tivessem eventos com atividades

culturais (42% pedem espaços para mini *shows*, apresentações e eventos); espaços para andar de skate, patins e bicicleta, inclusive com rampas; cinemas com óculos e realidade virtual (44% mencionam que cinema não pode faltar) e novas tecnologias (39% citam espaços para campeonatos de games). Também mencionaram ter hotelzinho para cães com um lugar destinado a passear com os animais pelo *shopping*.

Em contrapartida, observa-se o comportamento inverso ao apontado na pesquisa da Geração Z no dia de inauguração da ala nova do Iguatemi (2015), com os corredores das lojas de grife, como a Sephora, Diesel, Reserva e Michael Kors praticamente lotados, inclusive com filas na porta de acesso à loja Sephora, conforme figura 136 (abaixo).

Nota-se que o público pertencente a faixa etária de vinte a 29 anos (Geração Y) procura por marcas estrangeiras e renomadas.



Figura 136. Imagens do corredor com lojas de marcas internacionais na inauguração da nova ala do Iguatemi em 30 de abril de 2015. Fonte: Jornal Correio Popular – Grupo RAC. Disponível em: http://correio.rac.com.br/_conteudo/2015/04/capa/campinas_e_rmc/255780-nova-ala-do-iguatemi-e-aberta-ao-publico.html. Acesso em 4 de dezembro de 2016.

Outro ponto que observa-se na pesquisa sobre os jovens da Geração Z da Oficina (2015) é sobre a preferência de eventos com atividades culturais. Em reportagem do Jornal Correio Popular (2000) verificou-se que os primeiros eventos realizados no Iguatemi, na década de 1980, foram desfiles de modas, concurso de

Miss Campinas, shows de talentos infantis, recreações de férias para as crianças, chegada do Papai Noel, feiras de livros, na maioria voltados à sociedade campineira, conforme apresenta-se na imagem abaixo.

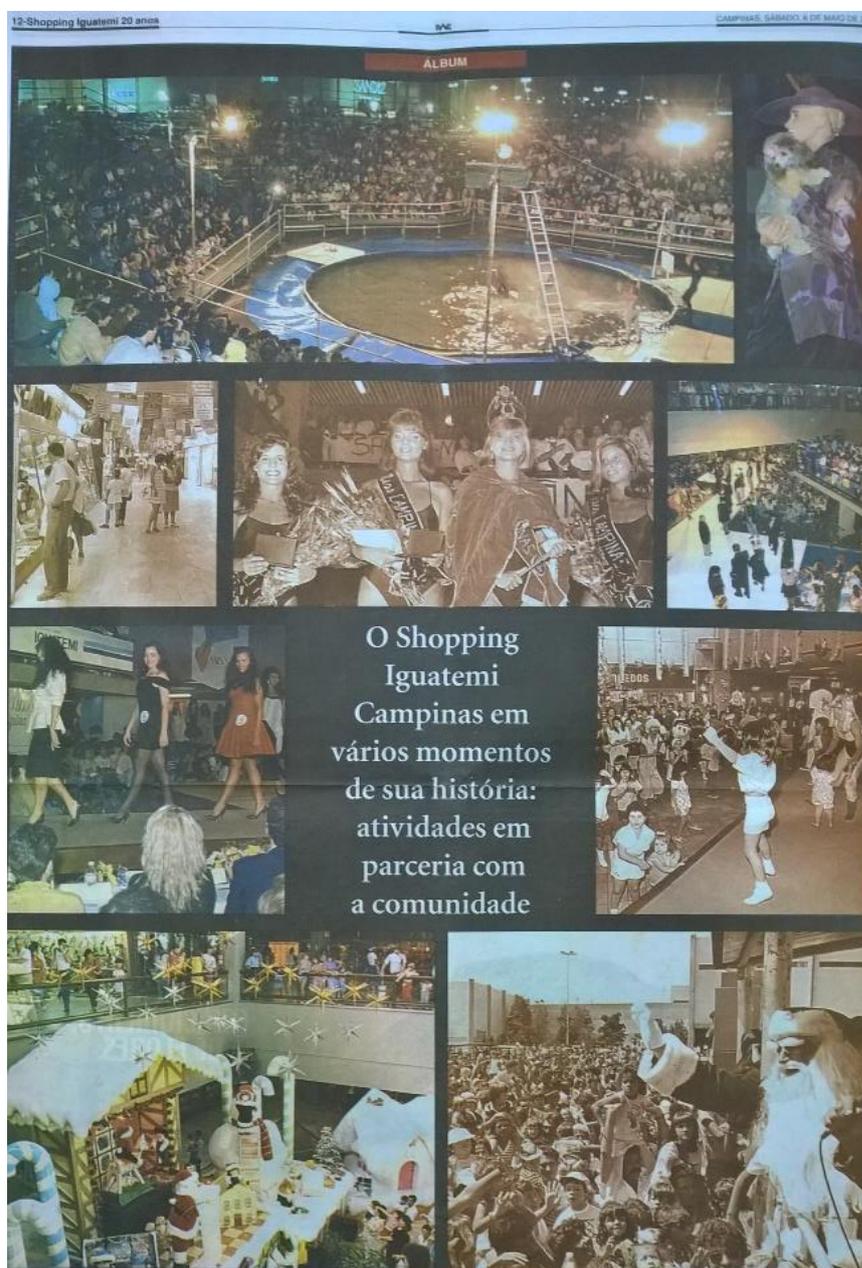


Figura 137. Imagens dos eventos realizados no Shopping Iguatemi até os anos 2000. Fonte: Jornal Correio Popular (2000).

Verifica-se atualmente no site do Iguatemi Campinas a divulgação de alguns eventos como: Campanha de Natal (a primeira foi divulgada em 1987), desfiles de modas das lojas com apresentação do lançamento da nova coleção (normalmente convidam empresários, formadores de opinião, clientes especiais), feiras de negócios principalmente do segmento de noivas (Festas & Noivas) e

Mostra das Profissões da PUC realizadas no estacionamento, feiras culturais (“Feira *Book Lovers*” - mais de três mil títulos de livros infantis e infanto-juvenis a preços promocionais), eventos culturais (homenagem ao Dia Internacional das Mulheres), eventos para as crianças (“Fórmula Kids” – miniautódromo, atividades com temas do Minions , Exploração Discovery Kids,), ação promocional das lojas com megaliquidação (“3½ Dias de Loucura”), palestras e lançamento de livros no Teatro Brasil Kirin (entre elas de Mario Sergio Cortella), *coffee* com rodas de conversas e exibição especial de filmes nas salas de cinema, ações promocionais de lojistas para as mulheres (maquiagem gratuita, entre outras), exposição de fotografias, *shows*, banda de *jazz*, coral natalino, oficinas cartinha de natal (3º piso), circo (no estacionamento do shopping), campanhas contra o câncer, entre outros. Verifica-se que os espaços mais utilizados são a praça de eventos no terceiro piso, estacionamento, teatro, salas de cinema e corredores (IGUATEMI, 2016).

Nota-se que a tendências para espaços com áreas para eventos está crescendo nos shoppings de uma maneira geral como reflexo dos anseios dos consumidores e também como incentivo do próprio município. Consta no Plano Diretor de 2016 (PLANO DIRETOR, 2016) de Campinas as características da cidade com vocação ao turismo de lazer e de negócio como forte potencial para o desenvolvimento de atividades e empreendimentos turísticos. E, referente ao negócio, destaca-se a importância do Aeroporto Internacional de Viracopos e as rodovias que cortam o município e ligam a cidade aos principais mercados produtores e consumidores do país. Estima-se que, para a próxima década, o deslocamento no eixo Campinas/São Paulo supere meio milhão de pessoas por mês. A Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Social e de Turismo (Departamento de Turismo) oferece à população o programa de turismo “Conheça Campinas”, que tem como objetivo fortalecer a atividade de turismo como geradora de desenvolvimento socioeconômico e como fomento ao segmento de turismo de eventos e negócios (PLANO DIRETOR, 2016).

Cita-se que:

O Turismo de Eventos e Negócios é o principal segmento turístico presente na cidade, responsável por projetar Campinas como um dos mais importantes destinos de turismo de negócios e eventos do país. Ocupa atualmente a 9º colocação entre as cidades que mais recebe eventos internacionais, conforme ranking da ICCA (International Congress

and Convention Association). Acontecem na cidade mais de 6.000 eventos/ano. Os eventos técnicos – científicos e profissionais, que contribuem para a projeção de Campinas no mercado nacional, são realizados nos eixos de Barão Geraldo (Unicamp – Puccamp), Expo D. Pedro (localizado no Shopping Parque D. Pedro) e em diversos hotéis da cidade que possuem infraestrutura para receber tais eventos, como Trip Hotel, Vitória Hotel e Royal Palm Plaza Hotéis e Resorts. A cidade conta ainda com uma hotelaria de excelência com hotéis de categoria desde turística até luxo bem como SPAs, hotéis fazendas e resorts. São cerca de 4.000 quartos, com um total de mais de 9.000 leitos (PLANO DIRETOR, 2016).

O Turismo Gastronômico é outro segmento que ampliará as possibilidades de realizações de eventos e negócios em Campinas. Observa-se que a origem do fluxo de visitantes são: locais (do município), regionais (com visitantes da região e de São Paulo) e fluxos nacionais e internacionais (visitantes hospedados em Campinas e região, geralmente motivados por eventos ou negócios). Atualmente, Campinas conta com aproximadamente 4.600 empreendimentos, entre bares e restaurantes, concentrados na região central, em bairros como Cambuí, Castelo, Taquaral, Proença, Nova Campinas, entre outros, e em outras regiões como nos Distritos de Sousas, Joaquim Egídio e Barão Geraldo. O pico de frequência está nas noites de quarta e quinta-feira. E os principais problemas estão relacionados à sobrecarga no sistema viário, regularização do estabelecimento (emissão de alvarás de funcionamento), queixas da população quanto aos ruídos gerados pelos estabelecimentos e instalação do empreendimento em locais não autorizados. O Turismo Cultural também é destacado pelas características históricas do município e pelo calendário de eventos que tem aumentado cada vez mais as atividades ligadas ao lazer e cultura (PLANO DIRETOR, 2016).

Cita-se que, devido ao crescimento dos eventos culturais e de lazer:

Começou a se desenvolver de forma espontânea com os próprios munícipes, que elegeram algumas regiões do município para a prática de suas atividades. Estas regiões são: APA Campinas (Distritos de Sousas, Joaquim Egídio e bairro Carlos Gomes), Distrito de Barão Geraldo e bairros de Friburgo e Fogueteiro. As estradas vicinais destas regiões são utilizadas para a prática de mountain bike, trekking, caminhadas, cavalgadas e corridas de aventura. Nas estradas vicinais da APA Campinas observa-se também a prática de esportes motorizados (como rallye) com motos, jipes e outros veículos. O uso das estradas vicinais para a prática de esportes motorizados não é apoiado por esta secretaria, pois coloca em risco a população local e gera profundos impactos ao meio ambiente. Nos Rios Atibaia e Jaguari já são praticados acuaride, rafting e canoismo. Atentos a oportunidade de negócio, alguns empreendedores estão investindo em Estações de Aventura, para disponibilizar ao público

atividades como arvorismo, tirolesa, técnicas verticais, passeios a cavalo e de quadriciclos. Nos Distritos de Sousas e Joaquim Egídio temos a maior concentração destas atividades, conseqüentemente os maiores impactos. (PLANO DIRETOR, 2016).

O Turismo de Compras também é mencionado no Plano Diretor (2016) como polo da região metropolitana e Campinas como centro regional de serviços. Essa característica foi acentuada com a instalação de diversos shopping centers pelas regiões da cidade, sendo os mais relevantes o Shopping Parque D. Pedro, Shopping Iguatemi e o Shopping Galleria, . Comenta-se que os shoppings são os principais motivadores do deslocamento de pessoas da região, de galerias a malls, entre outras opções.

Segundo o Shopping Iguatemi Campinas (2016), o Teatro Iguatemi Campinas pode contribuir na transformação da cidade em um polo de atração das produtoras teatrais brasileiras, trazendo alguns principais nomes de artistas renomados nacionais, estimulando em parte, o crescimento da área de eventos no município.

Para Padilha (2006), esse mix de ofertas (mercadorias, serviços e eventos) denominada por ela como “*shopping center híbrido*” foi criado visando o aumento do lucro por parte dos empreendedores. A autora considera que ir ao *shopping* não está ligado somente à necessidade de comprar, mas também à busca por lazer e, além disso, ao sentimento de inclusão na sociedade de consumo composta por indivíduos das classes sociais com maior poder aquisitivo.

Apesar da grande influência dos *shopping centers* como estímulo ao consumo no Brasil, as pesquisas recentes apresentadas apontaram que os formatos atuais dos shoppings (baseados apenas no consumo de mercadorias industrializadas) estão destinados ao fracasso num futuro próximo, e que atividades de lazer e encontros predominarão como preferência do público consumidor da futura geração, definida como Geração Z.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de urbanização dispersa ocorrido a partir de 1970 em Campinas e a formação de diversos equipamentos no entorno da Rodovia Dom Pedro I contribuíram para a urbanização em escala regional. As implantações de novas infraestruturas no transporte, comunicação, educação e consumo contribuíram para o crescimento da Região Metropolitana de Campinas. Nesse eixo da Rodovia Dom Pedro, percebeu-se a instalação dos principais shoppings de Campinas: Iguatemi, Galleria e Parque Dom Pedro, como também importantes centros tecnológicos, universitários e hospitalares, que contribuíram de forma significativa para o crescimento do processo de urbanização dispersa na região Leste de Campinas.

Observa-se também que vários planos foram elaborados e implantados na Gleba Sede, onde está instalado o Shopping Iguatemi, em função do crescimento populacional no eixo da rodovia (em sua maioria de alta renda), do aumento do fluxo de veículos e o fluxo de pessoas no entorno do Iguatemi. A recente ampliação da Avenida Mackenzie, dando acesso à Rodovia Dom Pedro I e ao Distrito de Sousas, vem exemplificar essa situação. A partir da inauguração do Iguatemi, vários outros empreendimentos foram descaracterizando a área rural da fazenda Vila Brandina, modificando-a cada vez mais para áreas urbanizadas. Apesar dessa crescente urbanização do entorno do Iguatemi, atualmente as glebas da Fazenda Vila Brandina ainda contam com vários espaços vazios, inclusive com atividade de gado.

Em função dos projetos aprovados, com objetivo de captação de recursos para a FEAC, ocorreu uma ocupação desordenada em diversos espaços do bairro e de regiões próximas. Problemas de subhabitação também acompanharam esse processo de desenvolvimento local. Até hoje a favela da Vila Brandina e “Buraco do Sapo” estão estabelecidas no bairro, trazendo problemas de tráfico de droga, violência e outras vulnerabilidades à região. Mesmo com a Vila Lafayette, essa situação não conseguiu ser solucionada. Apesar dessa situação precária, a região é privilegiada e continua na mira de vários investidores

imobiliários. É considerada pelos empreendedores como uma área nobre, constando de vários projetos de alto padrão aprovados pela Prefeitura Municipal de Campinas e outros em fase de aprovação. Os projetos foram direcionados para esta região em função do crescimento populacional, que em sua maioria é de alta renda. A partir da inauguração do Shopping Iguatemi, vários outros empreendimentos comerciais foram instalados, incentivando o consumo na região.

O bairro Vila Brandina, que há 36 anos atrás era considerado distante pela população campineira e deslocado das principais áreas urbanas do município, tornou-se o principal ponto de encontro para consumo de produtos, serviços e lazer, principalmente pela classe B (60%). O público frequentador acabou definindo-se na maioria pertencente à faixa etária a partir de 31 anos; do sexo feminino e com grau de instrução de nível superior. Notou-se também elevada presença do público de faixa etária a partir de 50 anos. Em 2014 a faixa etária entre 30 e 49 anos passou a ser de 30% e de 50 anos ou mais, a 33%, segundo pesquisas do Shopping Iguatemi. Cabe lembrar que público acima de 50 anos fez parte da geração jovem (entre 14 e 18 anos) quando o Iguatemi foi inaugurado em 1980, começando assim novos hábitos de consumo na sociedade local e regional.

Notou-se também que, principalmente a partir da década de 80, os diversos equipamentos instalados às margens da Rodovia Dom Pedro I e do entorno do Shopping Iguatemi (nas terras da Fazenda Vila Brandina e bairros vizinhos) foram grandes estimuladores do hábito de consumo na Região Metropolitana de Campinas. E com a vida contemporânea focada no consumo, notou-se cada vez mais uma sociedade com poucos valores ligados à história e ao resgate de culturas passadas.

Outra sensação que envolve as pessoas da sociedade contemporânea refere-se ao “vazio” e o incentivo ao consumo como uma forma de saciamento desse vazio. A cultura de consumo passa uma nova identidade à sociedade, voltada mais ao individualismo, a segregação social e a convivência restrita às preferências pessoais e profissionais de cada indivíduo. Segundo diversos estudiosos, essa cultura de consumismo vem infiltrando-se em nossa sociedade desde o século XIX e, como vivemos num país capitalista, parece que vai ficar por muito tempo.

Os *shopping centers* vêm completar esta proposta consumista, incentivando através de vários apelos o consumo de seus visitantes. Nas pesquisas apresentadas, principalmente pelas empresas Oficina Sophia Retail e Inreality Retail, que analisam as Gerações Z e Y, apresentou-se que novas estratégias com recursos tecnológicos serão necessárias para atrair e manter essa nova geração de consumidores potenciais nos shoppings centers. Em contrapartida, os *shoppings* continuam sendo o porto seguro dessas gerações.

Dos quatro momentos importantes de 1980 a 2016, propostos para o estudo do Shopping Iguatemi, identificou-se que houve deslocamento de parte do público consumidor do centro da cidade para o Shopping Iguatemi Campinas na década de 80, principalmente das classes A e B, num período de cinco anos após a sua inauguração.

Em relação ao espraiamento da cidade, a partir da década de 1990, percebeu-se que parte da população pertencente à classe alta que habitava as áreas centrais do município de Campinas também acabou transferindo-se para os condomínios residenciais verticais e horizontais localizados na zona leste do município, onde situa-se o Shopping Iguatemi Campinas ou em regiões próximas.

Vários outros empreendimentos comerciais foram surgindo no entorno do Iguatemi para atender a demanda no que se refere principalmente à população local e vários projetos urbanísticos foram implantados para atender principalmente a demanda regional. O terceiro momento pesquisado sobre o desenvolvimento econômico e social ocorrido no eixo da Rodovia Dom Pedro I, principalmente nas áreas próximas ao Iguatemi, de fato confirmou a segmentação de classes sociais devido às instalações de diversos empreendimentos e serviços comerciais e residenciais de alto padrão, com grande valorização imobiliária da área. Notou-se nesse sentido que, após o movimento de concentração representado pelos shoppings, houve também criação de tipos voltados ao comércio local com a implantação de vários malls com objetivo de suprir a demanda dos bairros mais próximos ao Iguatemi, como o Ventura Mall (Avenida Moraes Sales próximo ao bairro Nova Campinas, entre outros) e Gramado Mall (na Alameda dos Vidoeiros, no bairro Gramado).

O quarto momento apresentou as cinco expansões do Shopping Iguatemi em função do contexto sociocultural e econômico de cada época. Em 1989, a construção do Boulevard Iguatemi e a instalação do Shopping Eldorado trouxe a proposta de um hipermercado fora das áreas centrais do município e como suporte aos frequentadores do Iguatemi. Atualmente, três lojas compõe o espaço: Hipermercado Carrefour, concessionária de motos Triumph e loja de móveis Tok&Stok. A segunda e terceira ampliação ocorreram em 2003 com a instalação de um mix de lojas, nova praça de alimentação, mais oito salas de cinema com arquitetura sofisticada (cúpula de vidro) para conquistar e garantir a presença do público das Classes A e B, que começou a frequentar também o concorrente, Parque Dom Pedro Shopping. A ampliação de novos espaços, principalmente com vagas cobertas no novo estacionamento, também foi outro diferencial do Iguatemi sobre os seus principais concorrentes. A quarta expansão em 2013, com a instalação do Teatro Iguatemi Campinas, pode se verificar a tendência do Shopping Iguatemi em ampliar os espaços de entretenimento e espaços para eventos culturais. A partir da inauguração do teatro o espaço abrigou diversos eventos, como: palestras, peças teatrais, workshops, apresentações musicais.

A quinta e última expansão vem comprovar a intenção do Shopping Iguatemi em manter ou até recuperar o público da classe B. Em momentos de crise econômica no país, em 2015 o Iguatemi inaugurou a nova ala contando com renomadas marcas de grifes estrangeiras e uma proposta arquitetônica bem diferenciada e arrojada, constando de diversos ambientes com “skylights”, praça interna e para momentos de lazer e de alimentação, pensando-se cuidadosamente em adequar-se às necessidades da região, novamente com operações pioneiras na cidade. Observa-se que a preocupação com a tradição, a inovação e o pioneirismo acompanham todas as estratégias de ampliação do Iguatemi, mas com alguns choques na composição geral de sua arquitetura.

A cada expansão, o Iguatemi procurou novas estratégias para manter e atrair o público consumidor de maior poder aquisitivo, buscando um diferencial sobre seus concorrentes. Por outro lado, como já foi apresentado, com a presença cada vez maior do público de maior poder aquisitivo, o Iguatemi promoveu a exclusão do público frequentador de níveis socioeconômicos mais baixos, de Campinas e da

RMC. Na primeira expansão do Iguatemi ocorrida em 1989 (após nove anos de sua implantação), o Boulevard, um anexo, foi construído na área externa e ao lado do *shopping* para instalação de um supermercado com a finalidade de atrair o público de rotina semanal que poderia formar o hábito de frequentar também o *shopping*. O Boulevard também tem fácil acesso local e oferece uma grande quantidade de vagas em seu estacionamento.

Até a segunda ampliação de 2003, após catorze anos de funcionamento, a ausência de ampliações substanciais demonstra que o Iguatemi atendia bem seu público frequentador. No entanto, a partir de 2003, as duas etapas de expansão demonstram a necessidade de promover propostas mais inovadoras incluindo instalações para abrigar atividades voltadas à cultura imaterial, ou seja, ao lazer e entretenimento. Depois de vinte e três anos de sua inauguração, em 2003, o Iguatemi começou a oferecer mais salas de cinema, novas variedades nos serviços da praça de alimentação, investindo também em projetos de ambientação mais sofisticados nos espaços coletivos.

Em 2013, após um período de dez anos dessas últimas expansões, novos investimentos foram realizados com a construção de um teatro para 515 pessoas ampliando a oferta de infraestrutura para atividade cultural. Mas nota-se que, em 2015, apenas dois anos após a construção do teatro já foi preciso realizar uma outra grande reformulação em sua estrutura, com mudanças bem radicais tanto nos ambientes de circulação e convívio quanto nos espaços das lojas. Assim, para os espaços da expansão mais recente foram propostos maior integração com o público através de ambientes amplos, com tetos alto, alguns espaços a céu aberto (*skylights*), muitas paredes de vidro entre os corredores e circulação interna nos corredores em formato circular.

Portanto, a arquitetura do Iguatemi sofreu grandes transformações desde a sua implantação até o presente, sendo que de maneira geral o empreendimento pode ser dividido em três fases distintas: a primeira, ocorreu no período de 1980 a 2002, era caracterizada pela volumetria fechada e em cubos, espaços interiorizados sem aberturas para o exterior, com iluminação artificial homogênea, circulação com corredores lineares estreitos e pé direito baixo, articulando as lojas em sequência uma das outras, estas com pouco envolvimento com o consumidor.

A segunda fase, a partir de 2003, sua estrutura passou a oferecer espaços mais amplos e requintados, com mais iluminação natural, incorporando inclusive uma grande cúpula de vidro e aberturas nas laterais. O espaço sob a cúpula funciona como um ponto de culminância dos percursos nos corredores com uma série de escadas rolantes e bancadas sendo possível visualizar toda a amplitude do espaço. A luminosidade farta contrasta com a luz artificial do ambiente mais restrito dos corredores. Além disto, promove-se o investimento em ambientação para criar maior interatividade entre o espaço coletivo do corredor e o interno privado das lojas, buscando cativar o consumidor, convidando-o a interagir com os bens de consumo. E na terceira fase, em 2015, o projeto teve como proposta ampliar a integração dos espaços internos com os externos, criando oportunidades de “céu-aberto” com paredes de vidros, corredores e ambientes bem amplos e altos, deixando entrar muita luz natural (janelas e *skylight*). Acrescenta-se a isso mais opções de espaços para lazer e entretenimento, praças internas com paisagismo, *umbrelones* e quiosques de alimentação, lojas diferenciadas, personalizadas e muito sofisticadas (marcas de *grifes* nacionais e estrangeiras).

Através das cinco expansões, o Iguatemi focou o segmento das classes sociais de alta renda. Mas em relação a essas expansões, percebe-se que sua estrutura física atual é formada por diferentes espaços e ambientes que se apresentam de forma bem desconectada entre si. Em busca de atender os anseios e exigências levantadas junto ao público consumidor, os projetos urbanísticos do Iguatemi privilegiaram o conforto, luminosidade, segurança, beleza, inauguração de lojas de *griffes* e de vários serviços de alto padrão como as salas vip nos cinemas.

Os novos ambientes foram criados de forma a estimular os sentidos: a visão, através de ambientes agradáveis, luminosos e paisagísticos); o tato, para tocar e experimentar as mercadorias e produtos; o olfato, com aromas que criam identidades para marcas e lojas específicas; o paladar, com degustação ao lado dos quiosques ou no interior das lojas; e a audição, com música ambiente, locuções e pequenos pontos com apresentações audiovisuais.

De forma geral, no início de sua implantação, as instalações do Shopping Iguatemi tinham um caráter mais neutro onde a ênfase era dada à funcionalidade

operacional e neutralidade em relação ao exterior. Com o tempo, devido à concorrência dos novos centros de compras, as mudanças nos hábitos de consumo da população além da mudança da escala de abrangência destes equipamentos, houve a necessidade de investir em inovações para atrair um público cada vez mais exigente. A tipologia dos centros de compras em condomínios própria da urbanização dispersa conta agora com um consumidor bastante familiarizado com as tecnologias digitais incluindo a móvel, o que está alterando rapidamente os hábitos de consumo da população desta região do país. Esses consumidores, mais ávidos por experiências sensíveis, de convívio e de cultura imaterial do que objetos industrializados de consumo, fazem convergir a sociedade para uma outra maneira de existir no cotidiano do espaço urbanizado.

Os eventos de lazer e a necessidade de disponibilizar vários recursos tecnológicos talvez precisem ser repensados pelo Iguatemi em suas estratégias na busca de captação do público das futuras gerações. Os últimos investimentos, da quinta expansão, seguem em alguns pontos no sentido oposto aos anseios dessas gerações.

O Shopping Iguatemi apostou na proposta do aumento das aéreas de entretenimento como uma maneira de tornar o shopping mais agradável e eclético para atender as necessidades dos consumidores, desde as tradicionais lojas âncoras às novas lojas de grife, visto que o público frequentador dos shoppings do mundo todo não prioriza mais as compras, mas sim os momentos de convivência e de lazer. A partir dos novos hábitos, comportamentos e tendências das futuras gerações é que o Shopping Iguatemi poderá ter condições de medir se todo esforço e mudanças estruturais implantadas até hoje resultarão num retorno financeiro positivo.

Pode-se concluir que o Shopping Iguatemi teve relevância para o município de Campinas pela inovação, pioneirismo e ousadia devido às proporções do investimento. Mas, como toda proposta de shopping centers, estimulou a segregação social, modificou a dinâmica do comércio do centro da cidade, afastou as pessoas dos espaços públicos autênticos para ambientes fechados, mantém fácil controle do público frequentador e contribuiu para o processo de urbanização dispersa do município.

Se essas tendências continuarem ocorrendo nessa mesma direção, do desenvolvimento da sociedade de consumo baseada na produção de enclaves, teremos como consequência uma sociedade cada vez mais segregadora do ponto de vista dos espaços da cidade. A tipologia do seu entorno continuará apresentando-se como já se nota hoje, com várias torres de edifícios residenciais, condomínios fechados em verdadeiros “enclaves” e grupos sociais fechados. Verificou-se que no próprio acesso ao Iguatemi há favorecimento a veículos e não aos pedestres.

Nota-se também que, com essa tipologia crescente no entorno do shopping, e com o comportamento segregador de seus frequentadores, poderá resultar na extinção dos espaços públicos autênticos da cidade, que, por sua vez, são os espaços ideais para propiciar o convívio e as relações entre as diversas classes. Diferentemente do shopping onde as pessoas se encontram e se relacionam preferencialmente com seus semelhantes, pessoas da sua mesma classe social. Oposto aos espaços públicos, os shopping centers mantêm um sistema de controle de entrada e circulação das pessoas. O controle também pode ocorrer sobre o clima em seus espaços internos, registro de veículos e monitoramentos por câmeras.

Outro aspecto relevante é que a vida cotidiana de consumo em shopping centers não apresenta somente um local para compras de mercadorias, mas de pontos de encontro, convívio e espaços de lazer, momentos esses que saciam desejos momentâneos. Os shoppings tornaram-se um centro urbano de serviços, alimentação e lazer, por meio de cinemas, jogos eletrônicos, praça de alimentação, eventos, favorecendo, portanto, não só a privatização, mas também a segregação social.

Percebe-se então que desde sua implantação o Iguatemi Campinas vem tentando se adequar às novas dinâmicas da cidade e aos novos hábitos do público consumidor de Campinas e região, porém, essas inovações, a cada inauguração, já se mostraram ultrapassadas devido à rapidez das mudanças em curso na vida deste público. O Shopping Iguatemi não consegue mais acompanhar esses processos de mudanças porque as transformações do mundo virtual acontecem de forma mais acelerada do que as do mundo físico.

As facilidades tecnológicas e as constantes inovações dos recursos de comunicação vêm a cada década rompendo os limites geográficos das cidades, das regiões, do país e do mundo. Dessa forma, possibilita-se ao público consumidor, como internauta, obter o constante e imediato acesso sobre as tendências da moda ou qualquer outro assunto de seu interesse em diferentes países do mundo, em poucos minutos.

Fica então a reflexão sobre duas questões: como as estruturas implantadas no Iguatemi e nos *shoppings* de uma maneira geral vão conseguir se atualizar e manter em seus corredores um usuário tão ágil e conectado com o que há de melhor no mundo? E ainda, como concorrer com tantos elementos virtuais que estão disponíveis no mercado e que criam e recriam novos modos de ser do consumidor num curto espaço de tempo?

Talvez uma alternativa seja rever as transformações e pensar agora nas alterações e possibilidades que se estabelecem no tempo efêmero, ou seja, no tempo dos acontecimentos transitórios e nas suas variações temporais. Sendo o espaço físico mais lento e fixo, nota-se que suas propriedades vão ficando obsoletas e insuficientes frente à agilidade dos acontecimentos essencialmente eventuais dispostos no tempo.

Portanto, devido a esse processo em que vivemos de constantes e rápidas mudanças, fica difícil definir como será precisamente o perfil, comportamento e costume dos consumidores brasileiros, principalmente desse público que é frequentador de *shoppings centers*. Pode-se prever até que, com a grande influência da tecnologia digital, principalmente sobre a geração jovem, ocorra uma desertificação dos próprios *shoppings centers*, a exemplo do que vem ocorrendo hoje nos Estados Unidos.

Pode-se analisar que o Iguatemi tem alguns perfis diferentes de público consumidor: os que preferem viver de forma isolada do convívio social e do espaço público, ou seja, que habitam e convivem em espaços privados fechados (condomínios, escolas, *shoppings*), privando-se do relacionamento com o diferente; e outros consumidores da geração digital que vão em busca de momentos que

promovam mais encontros com amigos e familiares ou com pessoas que tenham as mesmas afinidades, independente de suas idades.

Porém, mesmo com tantas estratégias implantadas nos shoppings para conquistar seus públicos, fica a dúvida se os investidores desses empreendimentos vão conseguir manter a fidelização dos frequentadores frente às rápidas e constantes transformações de hábitos dos consumidores. Em 2016, com a crise econômica no país, os *shoppings* sofreram uma queda de 9% nas vendas, registrando-se um alto índice de lojas fechadas. Portanto, a crise financeira, somada aos inúmeros problemas sociais e mercadológicos, bem como as mudanças constantes no perfil dos consumidores, serão um desafio para os *shoppings centers* no Brasil, num futuro muito próximo.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

ANDERSON, W. T. O futuro do eu: um estudo da sociedade da pós-identidade. São Paulo: Cultrix, 2002.

ASCHER, F. *Os novos princípios do urbanismo*. São Paulo: Romano Guerra, 2010.104p.

BADARÓ, R. S. C. *Campinas: o despontar da modernidade*. Campinas: Área de Publicações CMU/Unicamp, 1996.161p.

BAENINGER, R. População e cidades: subsídios para o planejamento e para as políticas sociais. Brasília: Campinas: NEPO/UNICAMP; UNFPA, 2010. 301p.

BAUMAN, Z. Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CALDEIRA, T. P. R. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania*. 34ª ed. São Paulo: Edusp, 2000.

CANO, W.; BRANDÃO, A. C. *A Região Metropolitana de Campinas – Urbanização, economia, finanças e meio-ambiente*. Campinas: Editora UNICAMP, 2002.

CORREA, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M.K. Comunicação Organizacional – Volume 1 – Histórico, fundamentos e processos. São Paulo, Saraiva, 2009.

DEÁK, C.; SCHIFFER, S. R. *O Processo de Urbanização no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

FABRINI, L. G.; CAPITÃO, M. A. N.; RIBEIRO; L., W. *Campinas 240 anos de história*. Campinas: COLOCAR EDITORA, 2014.

GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GONÇALVES, M. F.; SEMEGHINI, U. C. *Campinas: Segunda metrópole paulista*. Campinas: UEC, 1987. 39 p.

GONÇALVES, M. F. *O Novo Brasil Urbano: Impasses, Dilemas, Perspectivas*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995.

GUERRA, I. *Políticas Urbanas: Tendências, estratégias e oportunidades*. 3ª ed. Cidade: Fundação Calouste Gulbenkian. Serviço de Educação e Bolsas, 2011.

MARTINS, J. P. S. *FEAC Bibliografia de um pacto social*. Campinas: Editora Átomo, 2005. 255p.

MARTINS, J. P. S. *FEAC 50 anos: uma história de inovação e solidariedade*. Cidade: Editora Arte Escrita, 2014. 224p.

MENEZES, F.M. *Impressões digitais: cibercultura, comunicação e pensamento contemporâneo*. RS: Sulina, 2008.

PADILHA, V. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006. 209p.

PINTAUDI, S. M.; FRUGOLI JR, H. *Shoppings Centers – espaço Cultura e Modernismo nas Cidades Brasileiras*. São Paulo: UNESP, 1992. 129p.

PORTAS, N.; DOMINGUES, A.; CABRAL, J. *Políticas Urbanas: Tendências, estratégias e oportunidades*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. 295p.

REIS, N. G. *Notas sobre a urbanização dispersa e novas formas de tecido urbano*. São Paulo: Via das Artes, 2006. 201p.

SANTOS, M. *A urbanização brasileira*. São Paulo: Hucitec, 1993.

SECCHI, B. *A cidade do século vinte*. São Paulo: Perspectiva, 2009 (Coleção debates; 318).

SOUZA, M. J. L. *Urbanização e desenvolvimento no Brasil Atual*. São Paulo: Editora Ática, 1996. 87p.

SOUZA, M. J. L. *O desafio metropolitano: um estudo sobre a problemática sócio espacial nas metrópoles brasileiras*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. 366p.

SOUZA, M. J. L. *ABC do desenvolvimento urbano*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. 190p.

VILLAÇA, F. *Espaço Intra-Urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel, FAPESP, Lincoln Institute, 1998. 321p.

Artigos em periódicos

BENFATTI, D. M.; QUEIROGA, E. F.; SILVA, J. M. P. Transformações da metrópole contemporânea – novas dinâmicas espaciais, esfera da vida pública e sistema de espaços livres. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, 2010.

CARVALHO, G. O. M. O centro de juiz de fora (MG) e os “novos centros”: paradoxos da urbanidade. *Oculum Ensaio – Revista de Arquitetura e Urbanismo*, Campinas, n. 3, p.2005.

FALEIROS, M. V.; SCHICCHI, M. C. Impactos Urbanos do Parque Dom Pedro Shopping em Campinas. *Revista Vitruvius*, São Paulo, 138.06, 2011.

FORNI, D.F. Crítica cognitiva na rede e gestão orgânica de marcas: da apropriação da inteligência coletiva às oportunidades. *Pensamento Comunicacional Brasileiro*. XVIII Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação, São Paulo, 2014.

PORTAS, N. Tendências do Urbanismo na Europa. *Oculum Ensaio – Revista Universitária de Arquitetura, Urbanismo e Cultura*, Campinas, n. 3, p. 4-13, 1993.

QUEIROGA, E.; BENFATTI, D. Entre o nó e a rede, dialéticas espaciais contemporâneas – O caso da Metrópole de Campinas, diante da Megalópole do Sudeste do Brasil. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, 2007.

Teses Acadêmicas

MÍTICA, H. N. *Urbanização em Campinas: mudanças no tecido urbano no entorno da Rodovia Dom Pedro I*. 2008. 362f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2008.

PEDROSO, F. *O centro de Campinas (SP) – usos e transformações*. Campinas. 2007. 133f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Estadual de Campinas - Unicamp, Campinas, 2007.

KUMASAKA, M. I. *O impacto das ações e a política urbana da Federação das Entidades Assistenciais de Campinas/ Fundação Odila e Lafayette Álvaro*. 2006. 165f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) - Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006.

SILVA, P. F. F. *A Expansão urbana de Campinas através de condomínios e loteamentos fechados*. 2008. 163f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo e Área de Concentração, Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.

Mapas

TerraFoto S.A. Atividades de Aerolevantamentos. *Prefeitura Municipal de Campinas. Secretaria de Planejamento e Coordenação. Levantamento Aerofotogramétrico*. Campinas: 1982. Folhas:3364, 3421, 3422, 3423, 3424, 4153 e 4311. Escala1:5.000

Aerocarta/BASE. *Plano Cartográfico do Estado de São Paulo*. Campinas: Editora, 2002. Folha 076/099. Escala 1:10.000.

Empresa Base Aerofotogrametria. *Rodovia D. Pedro I/ Av. Mackenzie/ Dr. Ac. Barros*. Campinas: Editora, 2001. Fx 004, nº 24. Escala 1:5000.

Empresa Base Aerofotogrametria. *Rodovia Dom Pedro/Via Dutra/Heitor Penteado*. Campinas: Editora, 2001. Fx. 005, nº16. Escala 1:5000.

Referências jornalísticas

Jornal Correio e grupo RAC. Título do Caderno: “*Shopping Iguatemi – 20 anos*”. Capa: “*Uma história de Sucesso*”. Edição Campinas: 06/maio/2000. Páginas 2 a 14. Caderno Especial.

Jornal Correio e grupo RAC. Título: “*Iguatemi dá largada à ampliação*”. Edição Campinas: 24/07/2013. Caderno Economia.

Jornal Correio e grupo RAC. Título: “*Nova Iguatemi” abre portas hoje*”. Edição Campinas: 30/04/2015. Caderno Economia.

Jornal Correio e grupo RAC. Título: “*Iguatemi está oficialmente maior*”. Edição Campinas: 01/05/2015. Caderno Economia.

Jornal Correio e grupo RAC. Título: *"Iguatemi dá a largada para o Natal"*. Edição Campinas: 30/10/ 2015. Caderno Economia.

Jornal Correio e grupo RAC. Título: *"Iguatemi vai ganhar mais oito lojas"*. Edição Campinas: 23/12/ 2015. Caderno Economia.

Revistas Metr pole. Especial .Título: *"Não d  para viver sem eles"*. Edi o Campinas: 31/05/ 2015. Páginas 14 a 44.

Revistas Metr pole. Especial Shoppings e Malls. Título: *"D  até pra fazer compras"*. Edi o Campinas: 08/05/2016. Páginas 24 a 56.

FERNANDES, D. Internet faz shopping buscar novo modelo.2016.

KLINKE, A. Futuro dos shoppings está na socializa o. 2016

MORAES, R. Tecnologia e serviços são apostas dos shoppings para atrair clientes. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/34295/tecnologia-e-servicos-sao-apostas-dos-shoppings-para-atrair-clientes.html/>. Acesso: 11 de nov. 2016.

Referências videográficas

ABRASCE. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br>. Acesso em: 17 de jul. de 2016.

ACIC. Disponível em: <http://www.acicampinas.com.br>. Acesso em: 17 de jul. de 2016.

AGEMCAMP. Disponível em: <https://www.agemcamp.sp.gov.br/observatorio>. Acesso em: 25 de jul. de 2016.

CARUSO, Rick. Título: "Rick J. Caruso's Opening Keynote at the National Retail Federation". 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XhRDuYku72w>. Acesso em: 05 de mar. de 2017.

CONVENTION CAMPINAS. Disponível em: <http://visitecampinas.com.br/index.php/br/cidades/31-campinas>. Acesso 28 de jul. de 2016.

CORREIO POPULAR. Disponível em: http://correio.rac.com.br/conteudo/2014/09/capa/campinas_e_rmc/203980-campinas-tera-o-maior-iguatemi-da-rede.html. Acesso em: 24 de nov. de 2015.

FUNDA O FEAC. Disponível em: <http://www.feac.org.br/> dados atuais. Acesso em: 26 de nov. de 2015.

G1 GLOBO. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2012/12/campinas-lidera-ranking-em-numero-de-shoppings-no-interior-de-sao-paulo.html>. Acesso em: 6 de mai. de 2015.

IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home>. Acesso em: 26 ago. de 2016.

IGUATEMI. Disponível em: http://www.valor.com.br/sites/default/files/upload_element/13-03-iguatemi-balanco.pdf. Acesso em: 27 de nov. de 2015.

IGUATEMI. Disponível em: <http://www.econoinfo.com.br/docs/iguatemi-empresa-de-shopping/descricao-das-atividades-da-companhia-e-controladas/Acesso> em: 27 de nov. de 2015.

ICSC. “*Shoppings Center: America’s First and foremost marketplace*”. 2014. Disponível em: <https://www.icsc.org/uploads/research/general/America-Marketplace.pdf>. Acesso: 21.out. de 2016.

ICSC. “*How Big Data Will Save the American Shopping Mall*”. 2016. Disponível em: <http://www.thecenterofshopping.com/blog/how-big-data-will-save-the-american-shopping-mall>. Acesso: 21.out. de 2016.

LEMONS, André; JOSGRILBERG, Fábio. Comunicação e mobilidade – Aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf. Acesso em 15.mai.2015

MATOS, O. Projeto Novas Identidades. A Vida em Transformação/ Conhecimento/ Sabedoria/ Felicidade. “*Tempo sem experiência*”, In: programa Invenção do Contemporâneo que foi ao ar na TV Cultura no dia 8 de junho de 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=arANFGj10T&index=1&list=PLs0RYql4d0CHgZdx7RyoY2j3bo9P7I5hx>. Publicado em: 01 set. 2013. Acesso em: 16 de dez. de 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS. Disponível em: <http://campinas.sp.gov.br/seplan/publicacoes/planodiretor2006/pd2006>. Acesso em: 6 de maio de 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS. Disponível em: <http://www.campinas.sp.gov.br/governo>. Acesso em 29 de nov. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS. Plano Diretor de 2006 - Plano de Melhoramentos Urbanos 1938 - Termo referência 1934. Disponível em: <http://www.campinas.sp.gov.br/governo/seplama/plano-diretor-2006/>. Acesso em 25 de nov. de 2015.

SEPLAMA. Disponível em: <http://www.campinas.sp.gov.br/seplan/index.htm>. Acesso em: 26 out. de 2015

TAILLE, Yves de La. *Cultura da vaidade e consumo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8YDuCVaOwrQ>. Publicado em 04 de junho de 2012. Acesso em: 20 de dez. de 2015.

Sítios eletrônicos

LEMONS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> Acesso em: 29 de janeiro de 2010.

CORREA, E.S. Comunicação digital. Disponível em: http://scholar.google.com.br/scholar?hl=en&q=comunica%C3%A7%C3%A3o+digital+em+RP&btnG=&as_sdt=1%2C5&as_sdt= Acessado em: 06.2.15

SANTA'ANNA; FERNANDES. A Comunicação Institucional nos Websites Corporativos: um estudo sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. Disponível em: http://static2.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/Organizacoesnasmidiassociais.pdf. Acesso em: 06 de fev. 2015.

TERRA, Carolina. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e comunicação. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420/67082>. Acesso: 06 de fev. 2015

TERRA, Carolina. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/anagrama/article/view/6275/5693>. Acesso: 06 de fev. 2015

BAENINGER, R., RODRIGUES, F. Aspectos demográficos e sociais. Diagnóstico Sociodemográfico de Campinas. Acesso em: 2015.

Referências consultadas

CASTELLS, M. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

LEÃO, Lúcia. O chip e o caleidoscópio - Reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac, 2003.

LEMOS, A. Cibercultura-Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 7ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.

RODRIGUES, F; BAENINGER, . A invenção da cidade: população e planejamento urbano, imaginário e poder na formação urbana de Campinas (1930-2006). 2008. xxi, 363p Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

RÜDIGER, F. As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, A. da C. Campinas, das origens ao futuro: compra e venda de terra e água e um tombamento na primeira sesmaria da Freguesia de Nossa Senhora da Conceição das Campinas do Mato Grosso de Jundiá (1732-1992). Campinas, SP: Unicamp, 2002. 395 p.

SEVERIANO, M. F. V. & ESTRAMIANA, J. L. A. *Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SILVA, W. R. da. *Para além das cidades: centralidade e estruturação urbana: Londrina e Maringá*. 2006. 263f. Tese (Doutorado em Geografia) -Faculdade de Ciências e Tecnologia. Universidade Estadual de São Paulo, Presidente Prudente, 2006.

ANEXOS

ANEXO A - Mapas do acervo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da PUC Campinas – CAD, da região do Shopping Iguatemi Campinas referente ao ano de 1982.

Mapa 1. Bairro do Shopping Iguatemi Campinas. Fonte: Prefeitura Municipal de Campinas. Secretaria de Planejamento e Coordenação/ 1982.



Figura 1. Mapa Campinas com localização do Shopping Iguatemi Campinas. Fonte: Prefeitura Municipal de Campinas. Secretaria de Planejamento e Coordenação/ 1982.

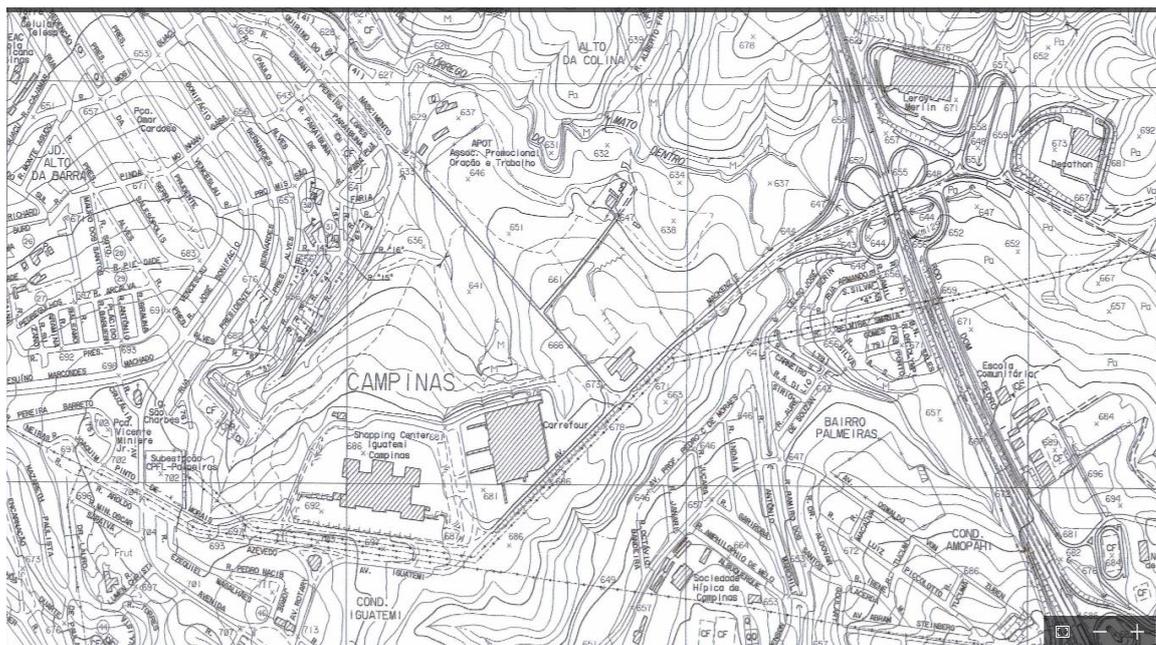


Figura 2. Plano Cartográfico do Estado de São Paulo do eixo AV. Mackenzie, Shopping Iguatemi e Rod. Dom Pedro. Aero Carta/Base. 2002

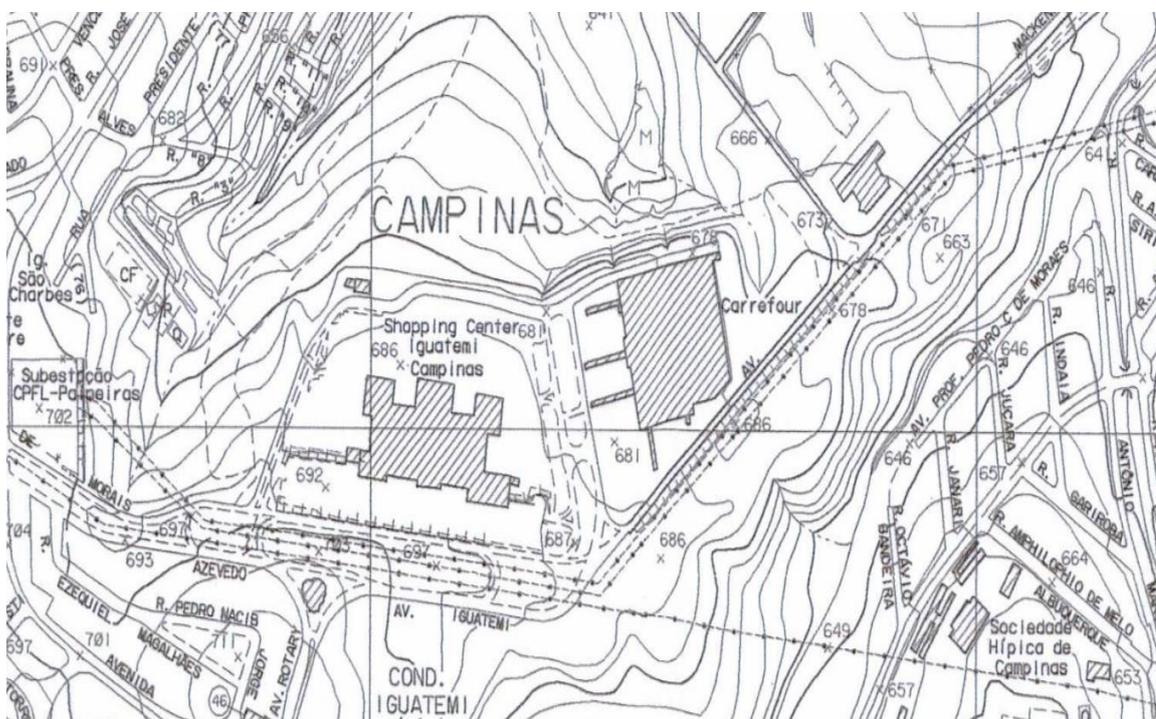


Figura 3. Plano Cartográfico do Estado de São Paulo do eixo AV. Mackenzie, Shopping Iguatemi e Rod. Dom Pedro. Aero Carta/Base. 2002

Mapa 2. Localização do Shopping Iguatemi Campinas (seta indicativa vermelha) e trecho da Rodovia Dom Pedro I (seta indicativa azul). Fonte: Prefeitura Municipal de Campinas. Secretaria de Planejamento e Coordenação/ 1982.



Figura 4. Mapa Campinas com localização do Shopping Iguatemi Campinas. Fonte: Prefeitura Municipal de Campinas. Secretaria de Planejamento e Coordenação/ 1982.

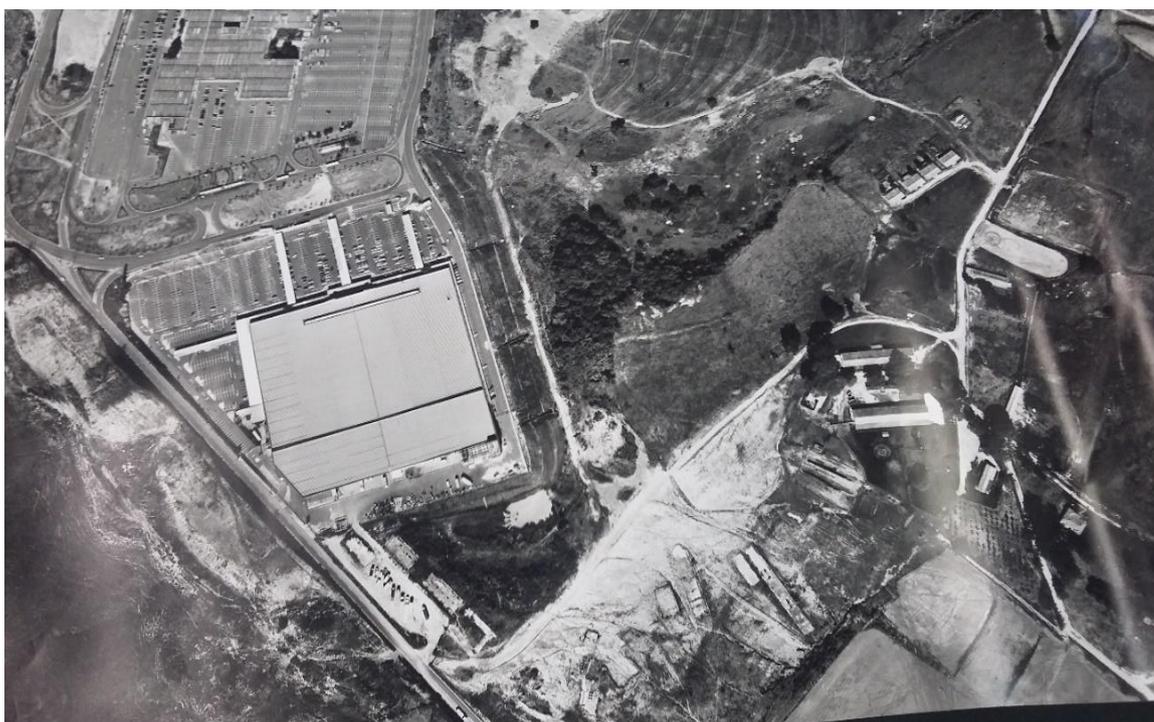


Figura 5. Imagem Shopping Iguatemi Campinas (seta indicativa). Fonte: Empresa Base Aerofotogrametria/1994.



Figura 6. Imagem Shopping Iguatemi Campinas (seta indicativa), Av. Mackenzie e Rod. Dom Pedro. Fonte: Empresa Base Aerofotogrametria/2001

ANEXO B - Imagens do Shopping Iguatemi em sítios eletrônicos.

Figura 9. Imagem do Shopping Iguatemi. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7FoazDGbdtU>. Imagens de Rodrigo Ruiz em 3 de dezembro de 2009. Acesso em 22 de julho de 2016.



Figura 10. Imagem do Shopping Iguatemi. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7FoazDGbdtU>. Imagens de Rodrigo Ruiz em 3 de dezembro de 2009. Acesso em 22 de julho de 2016.



Figura 11. Foto aérea do Shopping Iguatemi. Fonte: <http://www.panoramio.com/user/125473/tags/Brasil%20-%20SP%20Campinas>. Imagens de Guilherme Eduardo Hernandez em 27 de fevereiro de 2008. Acesso em 22 de julho de 2016.



Figura 12. Foto aérea do Shopping Galleria. Fonte: <http://www.panoramio.com/user/125473/tags/Brasil%20-%20SP%20Campinas>. Imagens de Guilherme Eduardo Hernandez em 27 de fevereiro de 2008. Acesso em 22 de julho de 2016.



Figura 13. Foto aérea do Shopping Iguatemi. Fonte: <http://www.panoramio.com/user/125473/tags/Brasil%20-%20SP%20Campinas>. Imagens de Guilherme Eduardo Hernandez em 27 de fevereiro de 2008. Acesso em 22 de julho de 2016.



Figura 14. Foto aérea da AV. Mackenzie do Shopping Iguatemi. Fonte: <http://www.panoramio.com/user/125473/tags/Brasil%20-%20SP%20Campinas>. Imagens de Guilherme Eduardo Hernandez em 27 de fevereiro de 2008. Acesso em 22 de julho de 2016.

ANEXO C – Mapa Ciclovias Barão Geraldo

Mapa demarcando os trechos das trilhas de ciclovias no distrito de Barão Geraldo. Nota-se que as trilhas pontilhadas ligam as áreas centrais com a Cidade Universitária, onde se localiza a Unicamp.



Figura 15. Trechos das ciclovias no distrito de Barão Geraldo em 2016.
Fonte: Google Maps. Acesso em 6 de novembro de 2016.

ANEXO D - Imagens de pesquisa de campo da autora em maio e novembro de 2016.



Figura 16. Imagem do shopping Iguatemi Campinas. Fonte: Imagens da autora, maio/2016



Figura 17. Imagem do shopping Iguatemi Campinas. Fonte: Imagens da autora, maio/2016



Figura 18 . Imagem do shopping Iguatemi Campinas. Antiga entrada principal. Fonte: Imagens da autora. novembro/2016



Figura 19. Imagem da cobertura da ala nova shopping Iguatemi Campinas – Estacionamento Carrefour. Fonte: Imagens da autora. Novembro/2016



Figura 20. Imagem do espaço destinado ao novo Complexo Residencial. Fonte: Imagens da autora. Novembro/2016



Figura 21. Imagem da externa do *deck parking* shopping Iguatemi Campinas – Estacionamento Carrefour. Fonte: Imagens da autora. Novembro/2016

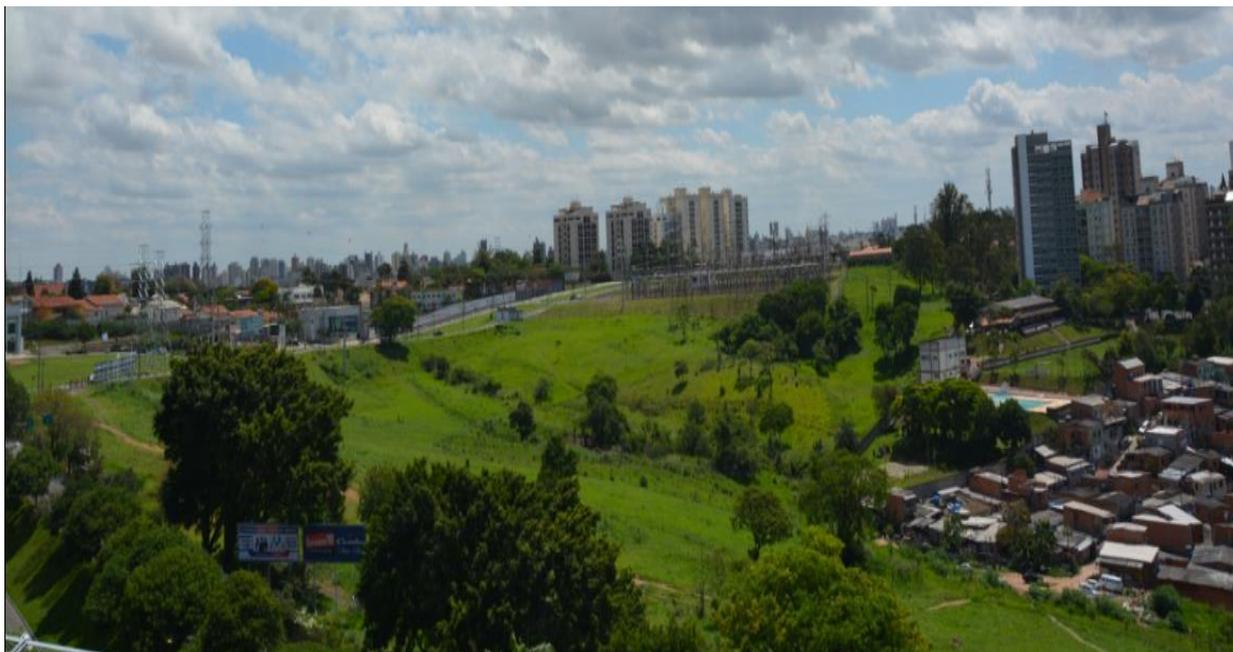


Figura 22. Imagem da externa da favela “Buraco do Sapo” e bairros próximos. Fonte: Imagens da autora. Novembro/2016



Figura 23. Imagem da favela “Buraco do Sapo”. Fonte: Imagens da autora. Novembro/2016



Figura 24. Imagem corredores internos. Expansão de 2003. Fonte: Imagens da autora. Novembro/2016

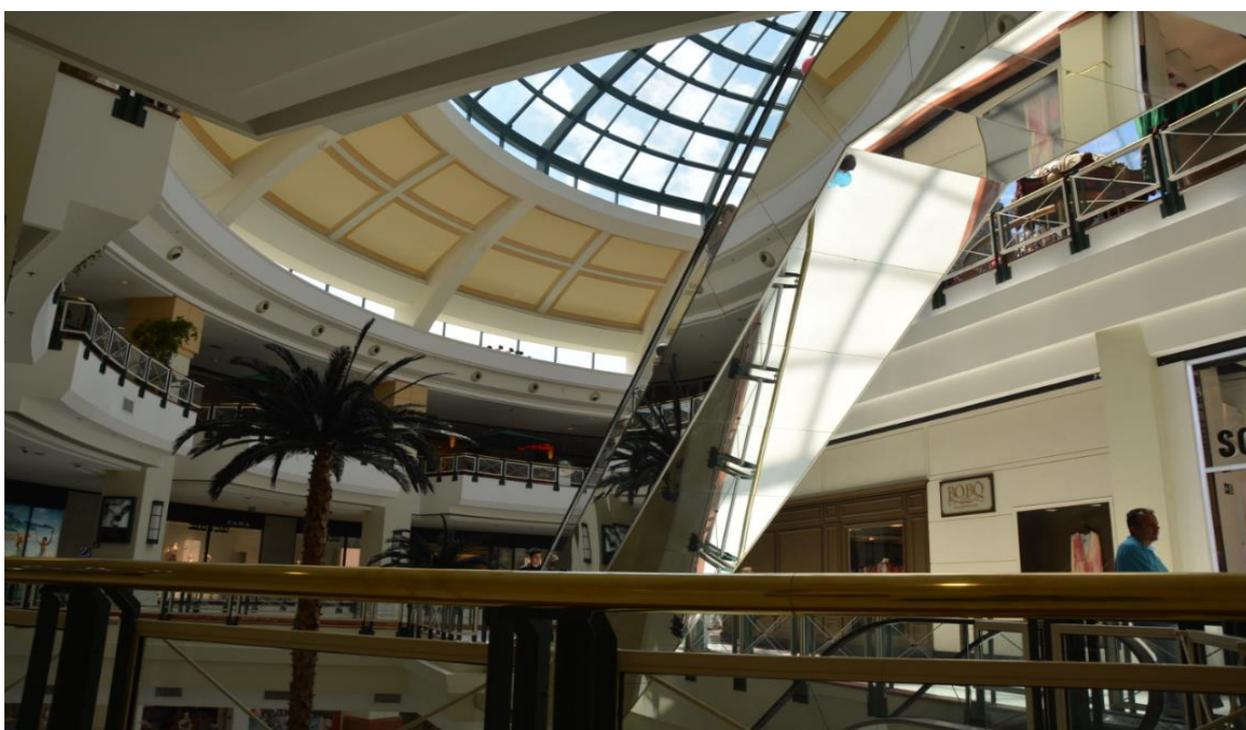


Figura 25. Imagem dos corredores interno Expansão de 2003. Fonte: Imagens da autora. Novembro/2016



Figura 26 . Imagem da cúpula de vidro. Expansão de 2003. Fonte: Imagens da autora. Novembro/2016

ANEXO E – Tabelas referente shoppings centers - ABRASCE

 ABRASCE ASSOCIE-SE PUBLICAÇÕES CURSOS E EVENTOS SOBRE O SETOR 			
PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO			
REGIÃO	Nº DE SHOPPINGS	% DO TOTAL	ABL
Norte	26	4,7%	756.315
Nordeste	81	14,8%	2.564.690
Centro-Oeste	52	9,5%	1.241.251
Sudeste	296	54,0%	8.386.849
Sul	93	17,0%	2.055.147
Total	548	100%	15.007.723

Fonte: ABRASCE – Associação Brasileira de Shoppings Centers. Acesso julho/2016. Tabela com dados do Shopping Iguatemi Campinas.

ANEXO F – Quadro de cronologia da urbanização dispersa em Campinas, principais rodovias de Campinas e o Shopping Iguatemi

Quadro I. Urbanização dispersa em Campinas

CRONOLOGIA: URBANIZAÇÃO DISPERSA EM CAMPINAS	
PERÍODO	ACONTECIMENTOS
Até 1950	Dispersão no Brasil iniciou com bairros de baixa renda (1ª metade séc. XX) no entorno de antigos núcleos urbanos (REIS, 2006)
1953	Bairro Barão Geraldo é elevado a distrito (SILVA, 2008)
Início anos 1951	Deslocamento população de baixa renda para conjuntos habitacionais distantes do centro. Industrias pesadas se instalam em Campinas: Clarck, Dunlop, GE, Sharp, Ashland...
A partir de 1951	Onda de migração rural-urbana em cidades médias e metrópoles
1960	Implantação do Unicamp
1968	Loteamento Cidade Universitária em Barão Geraldo
1970 a 1980	Formação em áreas rurais próximas a rodovias Anhanguera e Dom Pedro: de indústrias (início dispersão industrial progressiva), início da construção de estabelecimentos de megaporte, centro de pesquisas e universidades. Início da descentralização do comércio e formação de grandes complexos de escritórios fora dos núcleos urbanos (deslocamento de bens, comercio e serviços)
1970	Implantação de loteamentos rurais fechados
1970	Primeiro condomínio residencial protocolado em Campinas no Parque Taquaral
1970 a 2000	Crescimento populacional, interiorização das industrias iniciam movimentos pendulares entre cidades próximas
1973	Implantação do PUC Campus I
1980	Campinas é considerada 3º parque industrial do pais
1980	Implantação do Shopping Iguatemi

1980	Implantação de condomínios fechados
A partir de 1980	Início da construção de anéis rodoviários de contorno em Campinas
1990	Implantação de loteamentos fechados em áreas urbanas
1990	Intensificação do espraiamento com implantações de condomínios residenciais (30 condomínios protocolados)
1990	Surgimento de centros de múltiplos usos atraem novas demandas (hotel, shopping, parques para lazer e outros)
1990 a 2000	Campinas cresce mais na região Sudoeste. Na região Leste cresce loteamentos nas imediações da Rod. Dom Pedro, I e Instituto Biológico (condomínios de médio e alto padrão). Expansão eixos Norte e Leste com loteamentos fechados
1992	Implantação do Galleria Shopping
1993	Implantação do Ventura Mall
1996	Implantação Varandas Shopping
1998	Inauguração do Vittoria Mall
1999	Implantação da Faculdade Facamp
2000	Formação da Região Metropolitana de Campinas (19 municípios)
A partir de 2000	Concentração de loteamentos e condomínios na área de Barão Geraldo se torna mais evidente
2002	Implantação do Parque Dom Pedro Shopping
2003	Inauguração Gramado Mall
2007	Inauguração The Mall
2011	Inauguração Tili Center
2014	Inauguração Vila Pompéia Mall

Quadro II. Principais rodovias de Campinas

CRONOLOGIA: PRINCIPAIS RODOVIAS DE CAMPINAS	
PERÍODO	INAUGURAÇÕES RODOVIAS E AEROPORTO
Dec. 1930	Fundação do Aeroporto Viracopos
1948	Rodovia Anhanguera (SP330) trecho Jundiaí Limeira
1960	Duplicação da Rodovia Anhanguera (SP330) Jundiaí - Campinas
1960	Aeroporto Viracopos INTERNACIONAL
1961	Duplicação da Rodovia Anhanguera (SP330) Campinas - Limeira
1972	Rodovia Dom Pedro I (SP65)
1978	Rodovia Bandeirantes (SP348) SP – Campinas
1981	Rodovia Zeferino Vaz (SP332) Campinas- Paulínia Rodovia Milton Tavares de Souza
1985	Rodovia Santos Dumont (SP 75) Campinas- Viracopos
1984	Rodovia Gov. Dr. Adhemar de Barros (SP340 e 342) RMC – RMSP e Sul Minas
2001	Rodovia Magalhães Teixeira (SP83) – Rod. D.Pedro-Anhanguera
*A partir de 1980	Início da construção de anéis rodoviários de contorno em Campinas

Quadro III. Principais acontecimentos no Shopping Iguatemi

CRONOLOGIA: SHOPPING IGUATEMI CAMPINAS	
PERÍODO	ACONTECIMENTOS
1977	Desmembramento da Fazenda Brandina
1978	Desmembramento da área do Jardim Brandina
1978	Origem do bairro residencial Jardim Brandina
1978	Desmembramento da área do shopping
1980	Implantação do Shopping Iguatemi
1989	Implantação do sistema viário pela Avenida Mackenzie
1989	1ª Expansão Complexo Boulevard
1990	Desmembramento da área Iguatemi com Hipermercado Eldorado (atual Carrefour)
1993	Decreto Municipal nº11.268/93 com a implantação do zoneamento na Gleba Sede tendo como eixo principal: a ligação da Av.Mackenzie com Bairro Flamboyant e o Carrefour/Concima com faixa de rolamento denominada Rua Nelson Noronha Gustavo Filho
1994	Desmembramento da área da Encol
1995	Desmembramento da área da Concina
1995	Desmembramento da área Vila Lafayette
1995	Plano Diretor define terras da Vila Brandina (localização do Shopping Iguatemi) na macrozona 4 – gleba Sede
1999	Desmembramento da área da Concessionária GM ADARA
1999	Instalação Concessionária Adara (Av. Mackenzie)
1999	Desmembramento da área da Leroy Merlin
2000	Desmembramento da área da Decathlon Materiais Esportivos
2003	2ª e 3ª EXPANSÃO; deck parking, cúpula de vidro e praça de alimentação
2013	4ª Expansão teatro Iguatemi
2015	5ª Expansão ala nova com lojas, praça, salas vips

ANEXO G - Histórico do Grupo La Fonte e IESC

Fonte: <http://iguatemi.com.br/Institucional/empresa/codigo-de-conduta-e-etica/#operacional>. Acesso em 22 de agosto de 2016

HISTÓRICO

A Iguatemi (anteriormente denominada La Fonte Empresa de Shopping Centers S.A.) foi constituída em 23 de maio de 1979 como uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, tendo sido transformada em sociedade por ações em 11 de agosto de 1983. A Iguatemi é a empresa do Grupo Jereissati voltada para o segmento de shopping centers no Brasil, exercendo participação em empreendimentos que geram mais de 3.500 empregos diretos e mais de 25.000 empregos indiretos. A Companhia, fundada por Carlos Francisco Ribeiro Jereissati, iniciou suas atividades no ramo de shopping centers com a aquisição, em 1979, de todos os ativos da Construtora Alfredo Matias S.A., que incluíam uma participação no Iguatemi São Paulo. O Iguatemi São Paulo foi o primeiro empreendimento desse tipo construído no Brasil, no ano de 1966, conforme citado no site da Associação Brasileira de Shopping Centers (“ABRASCE”) (<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp>). Atualmente, a Iguatemi detém uma participação efetiva de 57,75% no empreendimento. Em maio de 1980, como parte de sua estratégia de crescimento, a Iguatemi inaugurou o Iguatemi Campinas, no qual é, atualmente, titular de 70,0% do empreendimento. Em abril de 1983, a Companhia inaugurou o primeiro empreendimento na região Sul do Brasil, o Iguatemi Porto Alegre, no qual detém atualmente 36,0% e, em outubro de 1991, inaugurou o Praia de Belas, outro importante shopping center na região Sul do Brasil, no qual a Iguatemi possui 37,55% de participação. Buscando consolidar sua estratégia em atender ao público de maior poder aquisitivo, inaugurou, em setembro de 1995, mais um shopping center na cidade de São Paulo, o Market Place, sendo este seu segundo shopping center na cidade de São Paulo e seu primeiro empreendimento imobiliário de uso misto, shopping com torres comerciais. A Iguatemi detém hoje uma participação de 100% no Market Place. Em setembro de 1996, visando ingressar no mercado de consumo do Rio de Janeiro, a Companhia inaugurou o Iguatemi Rio. Ainda em 1996, inaugurou o Iguatemi Caxias do Sul, seu terceiro empreendimento na região Sul do Brasil. A Iguatemi detém

atualmente uma participação pós-venda de 3,0% no Iguatemi Rio e uma participação de 8,4% no Iguatemi Caxias do Sul.No ano de 1997, concluiu a construção de mais um empreendimento, o Iguatemi São Carlos, seu segundo shopping center no interior do Estado de São Paulo.Em fevereiro de 2007, a Companhia abriu seu capital, captando aproximadamente R\$ 550 milhões e tornando-se, portanto, a primeira companhia de shopping centers a ser listada na BM&FBovespa.Em abril de 2007, foi inaugurado o Iguatemi Florianópolis, no qual a Companhia possui 30,0% de participação, consolidando definitivamente sua presença na região Sul do país (a Iguatemi comprou 20,0% das quotas do empreendimento que viria a ser o Iguatemi Florianópolis enquanto o shopping ainda estava em construção e 10,0% adicionais foram adquiridos após a inauguração do shopping).A Companhia concluiu, em 27 de junho de 2007, a emissão de debêntures quirografárias, não conversíveis em ações. A emissão das debêntures e a oferta foram realizadas com base na deliberação da Reunião do Conselho de Administração realizada em 16 de maio de 2007. As debêntures representaram a 1ª emissão da Companhia. O valor total emitido corresponde a R\$ 200 milhões, com a emissão de 20.000 debêntures ao valor nominal de R\$10 mil cada, em série única, com prazo de 7 anos com vencimento no dia 1 de junho de 2014.Em 2007, a Companhia também adquiriu dois novos empreendimentos, o Shopping Center Galleria no qual a Companhia possui participação de 50%, na cidade de Campinas, e o Esplanada Shopping Center, na cidade de Sorocaba, no qual a Companhia possui 38%, consolidando assim a sua presença no interior de São Paulo.Em 2007, a Companhia também realizou três aumentos de participação nos seus shoppings existentes. Aumentou a sua participação em 33% no Iguatemi Rio (atingindo 60,7%), em 3,78% no Iguatemi Porto Alegre (atingindo 36%), e em 11% no Iguatemi São Paulo (atingindo 50,5%, totalizando os atuais 57,75%).Em 2008, a Companhia aumentou a sua participação no complexo do Market Place em 68% (atingindo 100%) e comprando 100% das duas torres comerciais que estão acopladas ao shopping.Em 25 de novembro de 2009, a Companhia sofreu uma alteração em seu controle acionário após realizar uma oferta pública de distribuição de ações 100% primária (follow-on), na qual captou aproximadamente R\$ 410 milhões. Antes da oferta, o controlador detinha 54,46% do total de ações da Companhia e, após a oferta, passou a deter 53,91%.No final de março de 2010, a Iguatemi inaugurou o Iguatemi Brasília. O Iguatemi Brasília onde a companhia detém 64% de

participação, é o primeiro shopping center da Companhia na região e primeiro shopping center a carregar marcas internacionais fora do eixo Rio-São Paulo. A Companhia concluiu, em 01 de março de 2011, a emissão de debêntures simples, não conversíveis em ações. A emissão das debêntures e a oferta foram realizadas com base na deliberação da Reunião do Conselho de Administração realizada em 01 de fevereiro de 2011. As debêntures representaram a 2ª emissão da Companhia. O valor total emitido corresponde a R\$ 330 milhões, com a emissão de 33.000 debêntures ao valor nominal de R\$10 mil cada, em série única, com prazo de 5 anos com vencimento no dia 1 de março de 2016. Em abril de 2011, foi inaugurado o Iguatemi Alphaville. A Iguatemi possui 78% do empreendimento e é a administradora do shopping. A Companhia concluiu, em 01 de fevereiro de 2012, a emissão de debêntures simples, não conversíveis em ações. A emissão das debêntures e a oferta foram realizadas com base na deliberação da Reunião do Conselho de Administração realizada em 4 de janeiro de 2012. As debêntures representaram a 3ª emissão da Companhia. O valor total emitido corresponde a R\$300 milhões, com a emissão de 30.000 debêntures ao valor nominal de R\$10 mil reais cada, em série única, com prazo de 6 anos com vencimento no dia 1º de fevereiro de 2018, com taxa de CDI + 1,00% a.a. Em 14 de maio de 2012, a Companhia alienou a fração ideal de 65,0% da participação imobiliária detida, por meio de sua controlada CSC41 Participações Ltda., no Iguatemi Rio, pelo valor de R\$ 196,8 milhões. Em junho de 2012 foi inaugurado o JK Iguatemi. A Iguatemi possui 50% do empreendimento e é a administradora do shopping. Em setembro de 2012 foi inaugurada a expansão do Shopping Center Galleria. A Iguatemi possui 50% do empreendimento e é a administradora do shopping. Em dezembro de 2012, adquirimos 5% do Shopping Center Iguatemi São Carlos, elevando nossa participação neste shopping para 50%. A Companhia concluiu, em 15 de fevereiro de 2013, a emissão de debêntures simples, em duas séries, nominativas e escriturais, não conversíveis em ações, da espécie quirografária. As debêntures representaram a 4ª emissão da Companhia. O valor total emitido corresponde a R\$ 450 milhões, com a emissão de 40.000 debêntures na primeira série e 5.000 debêntures na segunda série nominativa ao valor nominal de R\$10 mil cada, com prazo de vencimento em 15 de fevereiro de 2020 e em 15 de fevereiro de 2021, da primeira e da segunda série, respectivamente. Em 2 de julho de 2013, a Companhia concluiu a oferta pública de distribuição primária de ações (follow-on) no valor de

R\$ 425.364.100,00. Em 24 de setembro de 2013 inauguramos o Platinum Outlet localizado em Novo Hamburgo no estado do Rio Grande do Sul com 20.087 m² de ABL. Em 30 de Setembro de 2013 inauguramos o Iguatemi Ribeirão preto no interior do estado de São Paulo, com 44.100 m² de ABL. A companhia concluiu no dia 13 de novembro a aquisição dos 50% restantes do Shopping Center Galleria, agora a companhia passa a deter 100% deste shopping. Em 17 de novembro de 2013, inauguramos a expansão do shopping Praia de Belas adicionando ao todo mais de 17 mil m² de ABL ao Shopping. Em 18 de novembro de 2013 a companhia inaugurou o Iguatemi Esplanada, também no interior do estado de São Paulo com 39.550 m² de ABL. No dia 11 de abril de 2014 compramos 14% do Shopping JK Iguatemi, elevando nossa participação para 64%. Em 26 de abril de 2014, inauguramos o Iguatemi São José do Rio Preto no interior do estado de São Paulo com 42.125 m² de ABL. Em 2015, aconteceu a inauguração da expansão do Iguatemi Campinas no dia 30 de abril, totalizando uma ABL de 106 mil m². Atualmente, possuímos três novos empreendimentos em desenvolvimento nas cidades de Nova Lima (projeto de outlet premium), Tijuca (projeto de outlet Premium) e São José dos Pinhais (projeto outlet premium). Adicionalmente, a Iguatemi está expandindo o shopping Iguatemi Porto Alegre e construindo uma torre comercial, também no Iguatemi Porto Alegre.