



Universidade de Brasília
Instituto de Ciências Humanas
Departamento de Geografia

Letícia Gomes Vale

**DINÂMICAS URBANAS E USOS DO TERRITÓRIO COM A IMPLANTAÇÃO DO
JK SHOPPING – TAGUATINGA DF**

Brasília
2014



Universidade de Brasília
Instituto de Ciências Humanas
Departamento de Geografia

Letícia Gomes Vale

**DINÂMICAS URBANAS E USOS DO TERRITÓRIO COM A IMPLANTAÇÃO DO
JK SHOPPING – TAGUATINGA DF**

Monografia apresentada ao Departamento de Geografia, do Instituto de Ciências Humanas, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel e Licenciada em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Everaldo Batista da Costa

Brasília
2014



Letícia Gomes Vale

DINÂMICAS URBANAS E USOS DO TERRITÓRIO COM A IMPLANTAÇÃO DO JK SHOPPING – TAGUATINGA DF

Monografia apresentada ao Departamento de Geografia, do Instituto de Ciências Humanas, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel e Licenciada em Geografia.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Everaldo Batista da Costa (Orientador) - GEA / UnB

Prof.^a Dr.^a Flaviana Barreto Lira – FAU/UnB

Prof.^a Dr.^a Lúcia Cony Faria Cidade – GEA/UnB

Aprovado em: ___/12/2014

Brasília, ___ de Dezembro de 2014.

FICHA CATALOGRÁFICA

Vale, Letícia Gomes. Dinâmicas urbanas e usos do território com a implantação do JK Shopping –Taguatinga DF.

Brasília, Universidade de Brasília, 2014.

Monografia de graduação – Universidade de Brasília, Departamento de Geografia.

Bacharelado em Geografia, UnB, 2014.

1. Empreendedorismo
2. Espaço urbano
3. Usos do território
4. Shopping Center
5. Planejamento urbano

CESSÃO DE DIREITOS

AUTOR: Letícia Gomes Vale

TITULO: Dinâmicas urbanas e usos do território com a implantação do JK Shopping Taguatinga DF.

Grau: Bacharel e Licenciada

ANO: 2014

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias dessa monografia de graduação e emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta monografia de graduação pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

Letícia Gomes Vale

Instituto de Ciências Humanas. Departamento de Geografia. ICC Ala Norte, Campus Universitário Darcy Ribeiro, Universidade de Brasília, Brasília, DF.

Letiicia.vale@hotmail.com

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu bom Deus por mesmo em meio às dificuldades ter me dado força e sustento para chegar até aqui.

Agradeço a minha família, essencialmente aos meus pais, meus amores maiores, pela dedicação, amor e incentivo na minha caminhada acadêmica por me ensinarem a persistir sempre.

A minha avozinha pelas constantes orações e apoio mesmo longe.

Aos meus pequeninos, meus irmãos, que estiveram na torcida pelo meu sucesso.

Ao professor Everaldo Costa pela paciência, confiança, dedicação e valorização do meu trabalho. E por ter me feito perceber a importância do trabalho de campo para a Geografia.

Ao departamento de Geografia, em especial Arthur e Henrique da secretaria pelo carinho, solicitude e presteza.

Aos meus professores da graduação Mário, Cristina, Lúcia, Nelba, Everaldo, Waleska, Renan, Roselir, Everaldo Skalinski, Marli e todos os outros que fizeram me apaixonar ainda mais pela Geografia.

Aos meus amigos queridos que me acompanharam pelo apoio fundamental que tiveram nos últimos meses com amizade e lealdade. Em especial o Diogo, o Rud, a Rafaela, Flávia, Sandra e a Bruna.

E, por fim, aos professores e coordenadores do colégio ALUB, equipe da qual tive grande compreensão na reta final da monografia.

RESUMO

A presente pesquisa objetiva compreender as novas dinâmicas espaciais de valorização, uso e ocupação do solo engendradas pela implantação do JK Shopping na produção de uma localização em Taguatinga, uma área urbana consolidada. Para tanto, se buscou analisar a percepção de alguns atores sociais no território como corretores e moradores a fim de identificar os impactos de vizinhança nas imediações do Shopping, notadamente a constituição de um polo gerador de tráfego e a valorização imobiliária. A tendência é que o empreendimento, a um só tempo instrumento de descentralização e concentração das atividades terciárias na cidade, reforce a centralidade urbana expressa por Taguatinga no quadrante Noroeste do Distrito Federal. Verificou-se que o Shopping, como uma das facetas do empreendedorismo urbano, é capaz de potencializar o poder do capital especulativo sobre a terra urbana.

Palavras chave: shopping center, localização, valorização imobiliária, centralidade urbana, tráfego, impacto de vizinhança.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers.

CODEPLAN – Companhia de Planejamento do Distrito Federal

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LUOS – Lei de Uso e Ocupação do Solo

PGT – Polo Gerador de Tráfego

PDOT – Plano Diretor de Ordenamento territorial

PDL – Plano Diretor Local

SEDHAB – Secretaria de Habitação Regularização e Desenvolvimento Urbano

ZEE – Zoneamento Ecológico Econômico

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. JUSTIFICATIVA.....	11
1.2. OBJETIVO PRINCIPAL.....	12
1.3. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS	12
1.4. HIPÓTESE	12
1.5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
2. EMPREENDIMENTOS URBANOS E A LÓGICA DA PRODUÇÃO CAPITALISTA DO ESPAÇO	14
2.1.A dinâmica urbana a partir dos empreendimentos imobiliários.	15
2.2. A produção da localização e o mercado de terras urbanas.	22
2.3.Polos geradores de tráfego e a dinâmica espacial	28
3. OS SHOPPING CENTERS E AS FUNCIONALIDADES NO TERRITÓRIO	36
3.1 As tipologias e as fases da relação entre o empreendimento e a produção do território.....	40
3.2 Dinâmicas espaciais a partir da multifuncionalidade e das economias de aglomeração..	45
3.3 Notas sobre a indústria dos Shopping Centers no Brasil e no Distrito Federal: uma breve análise.....	54
4. O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DO JK SHOPPING: UMA NOVA DINÂMICA PARA TAGUATINGA.	62
4.1 Socioeconomia e organização espacial de Taguatinga no contexto do Distrito Federal.....	67
4.1.1 O diagnóstico atual da área na perspectiva de uso, ocupação e valorização da terra e as variantes socioeconômicas.	74
4.2 O JK Shopping e a emergência de uma nova centralidade: a produção de uma localização.	77
4.2.1 A valorização imobiliária no entorno do JK Shopping: Descrição e análise dos resultados das observações direta e indireta.	81
4.2.1.1 Procedimentos de pesquisa.....	82
4.2.1.2 Análise de resultados.....	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
7. ANEXOS	112

Sumário de Figuras

Figura 1: Localização do JK Shopping na Avenida Hélio Prates – confluência entre Taguatinga Ceilândia.....	63
Figura 2: JK Shopping.....	63
Figura 3: Dia da inauguração do JK Shopping.....	65
Figura 4: A passarela construída pelo grupo empresarial Paul Octavio	67
Figura 5: Mapa socioeconômico do Distrito Federal.....	68
Figura 6: Recorte do mapa de Uso e ocupação do solo no entorno do JK Shopping	75
Figura 7: Anúncio do site da construtora sobre a localização estratégica do JK Shopping..	78
Figura 8: Avenida Hélio Prates um dos principais corredores de transporte do DF.....	81
Figura 9: Mapa das Regiões Administrativas do DF	90
Figura 10: O JK Shopping em meio a área residencial.....	95
Figura 11: Imagem de satélite mostrando o terreno vazio antes da construção do shopping em 2009.....	96
Figura 12: Obstrução da saída de garagem das residências na rua lindeira ao shopping	97
Figura 13: À sorveteria próxima ao JK Shopping e um edifício comercial em construção....	99
Figura 14: Placas de aluguel e venda de casas próximo ao JK Shopping.....	100
Figura 15: Imagem de satélite situando o empreendimento na fase de construção.....	101
Figura 16: Imagem da diferenciação do padrão espacial das ruas	102

1. INTRODUÇÃO

Brasília é uma cidade planejada, jovem metrópole com polarização tão expressiva quanto as grandes metrópoles brasileiras de origem mais antiga, tendo o Estado como principal protagonista de sua construção. Inicialmente foi consolidada com núcleos urbanos dispersos no território emergindo desde a sua concepção como uma cidade polinucleada, com características muito particulares no escopo de hierarquias das centralidades urbanas brasileiras: “sob o ponto de vista espacial, econômico e social e com base em pesquisas realizadas ao longo da década de 70, caracterizava-se [no DF] a tendência pela qual se consolidava um modelo polinucleado de povoamento urbano” (PAVIANI e FERREIRA, 1977).

O shopping aparece como uma das expressões da descentralização em Brasília, pois inicialmente concentrava-se nas áreas centrais do Plano Piloto. Porém,acompanhando o movimento da difusão de shopping centers no Brasil, como resultado da descentralização das atividades terciárias das grandes metrópoles, os shoppings no Distrito Federal chegaram às regiões administrativas. Deste modo, cidades como Taguatinga, passaram de antigas “cidades dormitório”, para expressões de centralidade, notadamente no setor terciário da economia.

Ao instalar um Shopping em determinada parcela do espaço urbano há diversos impactos os quais trataremos aos poucos no presente estudo. No entanto, identificamos três modificações principais que o Shopping Center traz para o espaço urbano: valorização imobiliária; impactos nos sistemas de transportes e no modal viário da cidade, influenciando diretamente na acessibilidade; e por fim, como processo, complementar e resultante dos impactos anteriores supramencionados, está a emergência de uma nova centralidade urbana pela convergência, atratividade dos fluxos e a estruturação de novas funções dentro do conjunto de hierarquias urbanas.

Acompanhando a tendência da produção do espaço urbano na perspectiva capitalista, sobretudo nas grandes cidades, o Distrito Federal Brasileiro incorpora essa lógica no viés da construção de Shoppings Centers, a fim de dinamizar áreas urbanas já consolidadas. Nesse sentido, o JK Shopping formará novas dinâmicas de uso e ocupação e valorização imobiliária em seu entorno imediato, o que poderá sobrecarregar a infraestrutura urbana e as atividades existentes nas imediações do empreendimento.

Dar-se-á na pesquisa efetiva ênfase aos processos que conformam o valor da mercadoria terra urbana no espaço e de valorização imobiliária, como consequência do atual empreendedorismo urbano nas cidades Brasileiras. Acrescenta-se, de imediato, que o processo de valorização imobiliária do Distrito Federal é crescente, um dos maiores que ocorrem no país.

1.1 JUSTIFICATIVA

Os estudos que buscam investigar os impactos de um novo empreendimento na cidades são oportunos para dar suporte às políticas urbanas do Distrito Federal, procurando definir ações que garantam o bem estar e a qualidade de vida dos cidadãos, uma das funções da cidade preconizadas na Constituição Federal. Para isso faz-se necessário analisar a área de influência direta do empreendimento. Sabe-se que esse tipo de empreendimento traz diversos impactos positivos e negativos, ou seja, mudanças nas dinâmicas de uso, ocupação e valorização do espaço urbano. No caso do shopping center, diversas pesquisas de centralidades urbanas existentes procuram definir a área de abrangência do shopping na perspectiva do consumo, avaliando a atratividade sobre a clientela a partir do alcance espacial máximo do empreendimento para atender às necessidades da população por mercadorias e serviços. No estudo em questão, buscou-se averiguar as novas dinâmicas que o empreendimento comercial planejado – shopping center – engendra no espaço urbano, com a linha de pesquisa voltada simultaneamente para a formação da centralidade urbana a partir dos polos geradores de tráfego e da valorização imobiliária, no caso particular de Taguatinga, uma estrutura urbana já consolidada . A pesquisa traz uma articulação inovadora para a Geografia Urbana, pois comumente os estudos são voltados para esses fenômenos em separado. Além do mais, há insuficiência de estudos na Geografia voltados para as dinâmicas espaciais dos polos geradores de Tráfego.

1.2. OBJETIVO PRINCIPAL

Seguindo a tendência de valorização dos imóveis no Distrito Federal, o presente trabalho tem o objetivo de verificar as novas dinâmicas de uso, ocupação e valorização imobiliária no entorno imediato do JK shopping a partir da implantação até a atual fase de desenvolvimento do empreendimento no território.

1.3. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- a)** Elaborar uma revisão bibliográfica com os conceitos pertinentes ao estudo de shopping centers à luz dos processos espaciais no espaço intraurbano.
- b)** Contextualizar e caracterizar a atual fase do JK Shopping a partir da dinâmica socioespacial de Taguatinga com base nos instrumentos urbanísticos.
- c)** Compreender o mercado de terras urbanas no Distrito Federal brasileiro e de Taguatinga na perspectiva dos corretores de imóveis.
- d)** Analisar os impactos de vizinhança na área de influência imediata do shopping a partir da percepção dos moradores da localidade.

1.4. HIPÓTESE

Acreditamos na hipótese de que há um processo de valorização imobiliária de alguns setores residenciais na confluência de Taguatinga e Ceilândia – entorno imediato do Shopping – e que a instalação do Shopping, inaugurado em 2013, catalisou um processo que já estava ocorrendo.

1.5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa fundou-se primeiramente em uma revisão bibliográfica com o objetivo de ampliar a discussão das ideias e delimitar alguns conceitos fundamentais para as análises. A leitura de alguns autores foi crucial para o desenvolvimento das ideias, mas, essencialmente, destacamos Flávio Villaça com os fenômenos no espaço intraurbano, o mercado de terras urbanas e a produção das localizações; Roberto Lobato Correa que também tem o espaço urbano como objeto de estudo e os processos espaciais; Erica Kneib com os estudos de polos geradores de tráfego e as centralidade urbanas; Maria Luísa Fava Grassiotto com linha de pesquisa voltada para os centros comerciais planejados partindo da

classificação das fases do empreendimento no território. Além do quadro teórico dos renomados estudiosos da Geografia urbana Ana Fani Carlos, David Harvey e Maria Beltrão Sposito. Procuramos articular os diversos fenômenos intrínsecos à lógica dos shoppings centers às possíveis dinâmicas na estruturação de uma centralidade urbana a partir da produção das localizações.

A contextualização do shopping, na dinâmica socioespacial de Taguatinga, com base em uma breve análise da legislação urbanística, foi de fundamental importância para compreender as dinâmicas da centralidade urbana, bem como o uso e a ocupação do solo no Distrito Federal, podendo conceber as análises de uma escala ampla para a escala restrita. Foi oportuna também para identificar as variantes que condicionaram a inserção estratégica do shopping naquela realidade e não em outra. Nesta fase da pesquisa analisamos o conjunto de leis urbanísticas norteadoras da política urbana e do planejamento urbano no Distrito Federal: Plano Diretor de Ordenamento territorial (2009), o Plano Diretor Local de Taguatinga, o anteprojeto de Lei de Uso e Ocupação do Solo e o Zoneamento Ecológico Econômico do DF.

Após fazer a revisão de literatura e a breve análise das leis e normas urbanísticas desenvolvemos uma pesquisa de campo exploratória com base em dados da observação direta e indireta. Foram elaboradas entrevistas com três blocos de perguntas: um direcionado aos moradores proprietários de imóveis no raio de influência direta do shopping, a fim de compreender os impactos de vizinhança desde a fase de implantação do empreendimento até o presente momento, registrando suas impressões sobre a questão da valorização imobiliária na localidade; outro para registrar a percepção de moradores que estivessem com o imóvel à venda; e por fim, os profissionais do setor imobiliário no Distrito Federal, os corretores de imóveis. As perguntas foram elaboradas com vistas a investigar se, de fato, houve maior valorização imobiliária na localidade com a implantação do JK Shopping. Ao todo, dezesseis pessoas foram entrevistadas. Ressalta-se que a pesquisa foi feita privilegiando a análise qualitativa das informações com devido valor à percepção e as impressões dos entrevistados.

2. EMPREENDIMENTOS URBANOS E A LÓGICA DA PRODUÇÃO CAPITALISTA DO ESPAÇO

O espaço urbano constitui lócus privilegiado para apropriação capitalista do espaço (SPOSITO, 2010). As cidades são os centros de poder e comando que possibilitam a reprodução ampliada do capital. É, pois, a concretização do trabalho humano materializado na paisagem e expresso nas relações sociais estabelecidas no espaço intraurbano. Assim, a cidade é “ponto de controle da reprodução da sociedade capitalista em termos de força de trabalho, da troca e dos padrões de consumo”. (Soja, 1993 apud Penna, 2012).

Para Sposito (2010), a cidade é o lugar de gestão por ser ela a difusora da produção industrial. Não obstante, a indústria tem subordinado as demais atividades econômicas terciárias e primárias para atender as suas necessidades. É justamente na cidade que se encontra a força de trabalho e os meios para a produção industrial.

A industrialização e o processo de formação das cidades são, desta forma, processos interligados. Dadas as necessidades da indústria, as cidades configuram-se como espaços de produção, consumo e circulação criando uma densa rede de hierarquias urbanas baseada na especialização funcional das cidades e em seu poder de influência sobre as demais aglomerações urbanas.

A crescente especialização funcional que a indústria provocou, e a ampliação dos mercados, que a sua produção em série exigiu, ao fortalecer a articulação entre os lugares, e principalmente entre as cidades, reforçou a divisão social do trabalho, que se manifestou a nível espacial – a divisão territorial do trabalho no mundo. Ou seja os lugares também se especializam funcionalmente, a medida que as transformações estruturais foram se dando a nível das sociedades; O espaço foi sendo produzido socialmente para atender esta nova realidade. (SPOSITO, 2010.p. 53)

Com a articulação das redes de hierarquias urbanas observa-se certa homogeneização das paisagens e da cultura entre os lugares, no entanto, cada lugar tem sua função específica. A rede insere-se como reflexo da divisão social do

trabalho. A cidade, portanto, comanda a divisão social do trabalho desde as relações campo-cidade até escalas maiores de análise dentro da relação cidade-cidade nas redes urbanas, em âmbito local, regional e, por vezes, mundial. Exercendo seu papel econômico, financeiro e político as cidades tornam-se verdadeiros “Centros de comando” da Economia global (Sassen, 1998 apud Penna, 2012).

A economia capitalista pode engendrar uma refuncionalização das cidades de acordo com as necessidades de reprodução do capital. Correa (1993) afirma que a hierarquização e refuncionalização dos núcleos urbanos terciários, após a Segunda Guerra Mundial, se deram principalmente a partir da construção de Shopping Centers planejados. Neste sentido shopping centers são elementos reestruturadores da cidade, na medida em que favorecem o monopólio do espaço através da aglomeração comercial.

De acordo com Milton Santos, a forma é criada sobre a paisagem como resposta às necessidades ou funções do presente. Trazendo essa afirmativa para nosso estudo, verifica-se que, no atual contexto da globalização e da superurbanização, cresce cada vez mais a demanda por produção e consumo, imprimindo novos estilos de vida advindos da própria lógica de acumulação capitalista. E o espaço urbano não está alheio a esse comando do capital industrial, financeiro e monopolista, ao contrário, o espaço da cidade foi a alternativa que o capital encontrou para se reproduzir. E no espaço intraurbano, especificamente, há certos empreendimentos que atuam como facilitadores dessa racionalidade.

Shopping centers, hipermercados ou qualquer outro empreendimento comercial atende a função do consumo da sociedade, mas também viabiliza os meios para o capital ganhar impulso. Para Harvey (2004), o capitalismo não pode sobreviver sem seus “ajustes espaciais”. E tem recorrido repetidas vezes à reorganização geográfica (tanto em expansão quanto em intensificação). A pretensão é de que o espaço se torne também uma mercadoria.

2.1. A dinâmica urbana a partir dos empreendimentos imobiliários.

O Shopping pressupõe um exemplo claro de um empreendimento imobiliário, que como quaisquer outras modificações no espaço intraurbano acarretará impactos positivos e/ou negativos. Mas qual seria a definição de empreendimento?

Uma possível conceituação contemplaria, por exemplo, que *Empreendimento* é o resultado do ato de empreender, é o efeito de por um projeto em execução (FERREIRA, 2006). Aprofundando um pouco mais, *Empreendimento* é definido como toda e qualquer ação física, pública ou privada que, com objetivos sociais ou econômicos específicos, cause intervenções sobre o território. (IBAMA, 2004)

Uma nova estrutura urbana é consolidada a partir dos empreendimentos imobiliários e a valorização desses espaços. No entanto, para melhor compreender esse processo, ressalta-se que há agentes sociais que constroem o espaço urbano: a) os proprietários dos meios de produção, sobretudo os grandes industriais; b) os proprietários fundiários; c) os promotores imobiliários; d) o Estado; e) Os grupos sociais excluídos. (CORREA, 1993)

Para David Harvey (2005), “o governo e a administração urbana desempenham apenas papel de coordenador e facilitador. O poder de organizar o espaço se origina em um conjunto complexo de forças mobilizado por diversos agentes sociais.”.

Este papel de facilitador há que ser ressaltado, pois compete ao Estado legislar sobre o uso e a ocupação da terra, delimitando os valores, as parcelas apropriáveis. Ainda, cabe ao Estado desapropriar terras e gerir o espaço, dotando a cidade de infraestrutura necessária como redes de transporte, abastecimento, esgotamento sanitário, obras de drenagem pública, redes de fornecimento de energia, espaços de lazer, construção de avenidas, estrutura de trânsito, facilitando a acessibilidade e o desfrutar desse espaço intraurbano pela população. Além de conceder incentivos fiscais para atrair o capital industrial e financeiro através das grandes empresas.

No estágio atual do capitalismo, os grandes capitais industrial, financeiro e imobiliário podem estar integrados indireta e diretamente, neste caso em grandes corporações que, além de outras atividades, compram, especulam, financiam, administram e produzem espaço urbano. Como consequência desta integração muitos dos conflitos entre aqueles agentes supramencionados desaparecem. (CORREA, 1993.p.13)

Todos esses atores controlam o espaço intraurbano manifestando interesses diversos quanto ao uso e a ocupação da terra. Tais interesses são perceptíveis ao analisar a fragmentação dos espaços na cidade, permeados pela posse e o controle da terra, e os padrões de segregação espacial (Villaça, 1998). Algumas áreas são privilegiadas para a difusão dos investimentos por parte do Estado. Este constrói a infraestrutura e a acessibilidade reforçando as chamadas *vantagens locacionais*, como a economia de localização ou aglomeração, com vantagens econômicas ao lugar em detrimento de outros. A partir deste processo obtém-se a supervalorização de certas áreas da cidade inaugurando o que os estudiosos denominam “*especulação imobiliária*”. Ambos os termos trataremos no próximo capítulo.

As ações sobre o território são dotadas de intencionalidade. Para Marcelo Lopes de Souza (2004), não é possível o planejamento e a gestão serem “*neutros*”, visto que vivemos em uma sociedade de luta de classes marcada pelas desigualdades estruturais. Percebe-se que as ações do Estado não são involuntárias, são minuciosamente planejadas. Inclusive, Correa (1993) reforça que bancos e o próprio Estado também podem atuar como promotores imobiliários.

Quando os espaços se tornam segmentados por diferentes tipos de uso, os interesses de diversos atores sociais são materializados na paisagem. Neste sentido há uma verdadeira luta de classes em torno das vantagens e desvantagens do espaço construído com seus respectivos usos.

Neste momento cabe-nos aprofundar um pouco mais a questão do papel do Estado na estruturação do espaço intraurbano. Como defende Villaça (1998), a burguesia capitalista, enquanto classe dominante, controla a produção e o consumo do espaço urbano através das esferas econômicas e, principalmente, ideológicas e políticas. Do ponto de vista econômico, detém, por exemplo, o poderio do mercado imobiliário de terras urbanas, escolhendo os bairros de moradia das classes mais altas. E sobre o viés ideológico, desenvolve a projeção da realidade do espaço urbano segundo a sua ótica e desenvolve mecanismos de aceitabilidade, para as demais classes, desse suposto real.

Outra forma de intervenção estatal seria as leis de zoneamento, uso e ocupação do solo. No entanto, esta ação do Estado está diretamente relacionada ao jogo de interesses políticos das classes dominantes. Nas palavras de Villaça (1998).

p. 251) “tão logo o capitalismo se impôs, impôs-se também o mecanismo de mercado e a redução da ação do Estado como produtor direto do espaço urbano. O Estado passou a ser produtor “indireto” com a legislação urbanística, que, supostamente, regularia a iniciativa privada.”.

Através do domínio da esfera política, a burguesia capitalista além de controlar a localização da infraestrutura urbana, controla a localização dos aparelhos do Estado e controla a legislação de uso e ocupação do solo segundo seus interesses privados. Portanto, há que se frisar a não neutralidade do Estado, pois seus interesses e os da classe dominante se confundem e se mesclam quando se trata da apropriação do espaço e a difusão e reprodução do capital.

Visto que não há como distribuir o mesmo nível potencial de investimento igualmente a todos os setores do tecido urbano, a infraestrutura (alocação de recursos físicos e sociais) proporcionada pelo governo torna-se um diferencial no mercado imobiliário, é um elemento que, aliado ao imperativo da localização, reforça a centralidade de uma área. Uma vez que inevitavelmente algumas áreas serão mais dotadas de infraestrutura que outras, agentes imobiliários -- como empresários, proprietários, investidores ou até mesmo o próprio Estado, em seu papel empreendedor -- aproveitam-se deste fato para atingir seus fins especulativos, sendo possível extrair um sobrelucro da parcela urbana apropriada. Ou seja, um lucro além do valor real do imóvel ou terreno [renda da terra]. Assim, alguns bairros, geralmente nas áreas centrais, têm uma maior valorização no mercado de terras urbanas.

A tendência atual é de que a produção do espaço urbano na cidade dependa cada vez menos do Estado, desta forma o mercado imobiliário passa a ator principal do mecanismo de valorização e desvalorização da terra urbana. Ressalta-se que não estamos eliminando o papel do Estado enquanto estruturador e agente do espaço intraurbano, porém há que se lembrar de que são diversos agentes que atuam nesse espaço. E o mercado de empreendimentos imobiliários tem se destacado na mobilização das forças que ordenam o tecido urbano fazendo o capital se reproduzir. Assim, a cidade é produto da produção dos espaços urbanos por intermédio da relação entre as políticas governamentais e sua articulação entre os capitais financeiros e imobiliários. (Penna, 2012)

Segundo Correa (1993), a atual fase do Capitalismo Monopolista pressupõe uma centralização do capital e descentralização espacial, processo oriundo de sua própria reprodução, o que torna o espaço urbano mais complexo e se caracteriza pelo aparecimento de vários núcleos secundários de atividades, notadamente no setor terciário, expresso também pela hierarquização e refuncionalização das cidades.

Do ponto de vista dos promotores imobiliários, a descentralização representa campo para novos investimentos e reprodução do capital: isto é particularmente notável no caso dos Shoppings Centers, em muitos casos planejados, construídos e administrados pelo capital vinculado ao setor imobiliário. (CORREA, 1993. p. 48)

No caso do Distrito Federal, pode-se entender que o primeiro dentre os agentes responsáveis pela produção do espaço urbano, seria o próprio Estado. Agindo como incorporador, construtor e dono da terra, o Estado foi, historicamente, o protagonista da construção de Brasília.

Odete Seabra (2003) define o Estado como ator político por excelência, dada sua forte presença na economia do pós-guerra. Em meio ao acelerado processo de urbanização, principalmente a partir dos anos 1950, a principal função estatal, dentro da economia capitalista, marcada pela crescente internacionalização do capital, seria a de criar condições gerais de produção viabilizando o processo econômico.

Enquanto o Estado foi protagonista, o antagonismo recaiu sobre a parcela da população que não tinha acesso a terra e a moradia. Não obstante, a classe dos desfavorecidos, também é uma das classes apontadas por Correa. As demais classes (Donos, Incorporadores e Construtores) são as relacionadas diretamente com a dinâmica atual, onde o acesso à terra urbana tem sido por intermédio da iniciativa privada e do capital especulativo, com a construção de condomínios e de Shoppings Centers, por exemplo.

Do ponto de vista não apenas da organização espacial, mas da própria produção do espaço, os Shoppings centers configuram-se como espaços públicos, porém foram empreendidos pela iniciativa privada. Com isso, observa-se cada vez mais a privatização dos espaços coletivos nas cidades.

A cidade capitalista é de domínio do capital privado, este que só encontra meios para reproduzir-se sob as bases de uma socialização das condições gerais de produção. (SEABRA, 2003. p. 316)

Pintaudi (1987) faz menção à grande participação dos bancos na construção de Shopping centers (PINTAUDI, 1987 apud BIENENSTEIN,2002). Este é o caso do JK Shopping, objeto de estudo deste trabalho. O Shopping foi empreendido pela construtora Paulo Octávio, porém financiado pelo banco do Brasil, conforme dados de observação direta. Esta é mais uma das evidências de que o capital financeiro e o imobiliário se fundem procurando alternativas para sua própria reprodução através dos facilitadores urbanos.

Outra questão importante sobre o processo de reprodução do capital está na diferenciação de seus setores produtivos e a cidade como mercadoria pelo capital imobiliário. Na esfera do capital industrial e comercial a cidade apresenta-se fundamentalmente apenas como um suporte para a reprodução de seu capital, já para o capital imobiliário aliado ao capital financeiro, a cidade é a própria mercadoria, produzida continuamente para a reprodução do capital.

Retomando a questão dos empreendimentos imobiliários, sabe-se que, decorrente da própria lógica capitalista da segmentação dos espaços, não há equidade na distribuição dos investimentos estatais em todos os bairros da cidade. Nesta perspectiva, Villaça (1998, p.28) faz o seguinte questionamento: “Se a segmentação dos espaços é definida por uma concentração espacial dos investimentos imobiliários, o que então definiria a localização dessa “concentração espacial de investimentos imobiliários?”.

Para Seabra (2003), era dever do Estado prover a sociedade de equipamentos sociais criando as condições e os suportes materiais para a reprodução dos trabalhadores. Afirma ainda, que, “as necessidades sociais sempre acrescidas foram também a oportunidade para processos especulativos com terra e para a formação de um importante setor de construções tanto de edificações como de construção pesada, ou seja, de estradas, pontes, viadutos” (SEABRA, 2003.p. 316). Isto demonstra o papel do Estado, ainda que, de certa forma, indireto, na construção especulativa do lugar.

Há uma tentativa do Estado, a despeito das novas necessidades de governança urbana frente à face atual do capitalismo mundial, de dinamizar as áreas

urbanas já consolidadas adotando a função de empreendedor imobiliário com vistas a fomentar o desenvolvimento econômico das localidades urbanas. O Estado extrapola a competência meramente administrativa.

A cidade possui uma especialização funcional e cada setor possui determinadas vantagens comparativas que abrangem tanto os recursos naturais próprios de uma área, quanto à localização, um imperativo determinante de acessibilidade. Porém outras vantagens podem ser obtidas quando a esfera pública e a privada entram em parceria pra investir em infraestruturas físicas e sociais estimulando o desenvolvimento econômico da cidade enquanto prestadora de comércio, bens e serviços. A instalação de shopping centers, como bem exemplifica Harvey (2005) em sua obra sobre empreendedorismo urbano, é uma das facetas dessas estratégias empreendedoras.

A parceria público-privada como reflexo do empreendedorismo urbano atual, como elucida Harvey (2005, p. 174), tem como enfoque “o investimento e o desenvolvimento econômico, por meio da construção especulativa do lugar em vez da melhoria das condições num território específico”. Este é um dos principais objetivos das atuais estratégias empreendedoras no território. No próximo capítulo essas questões especulativas serão aprofundadas para explicar a produção das localizações.

Para Harvey (2005), a concorrência, uma das características cruciais da atual economia de mercado, traduz-se numa capacidade do capital de exercer maior seletividade locacional. E, notadamente, as áreas com maior dinamismo social, cultural e econômico se sobressaem. A cidade precisa ser atrativa e adaptar-se à rápida mobilidade e potencial de giro do capital. Completa ainda que:

A missão da governança urbana é atrair fluxos de produção, financeiros e de consumo de alta mobilidade e flexibilidade para seu espaço. O caráter especulativo dos investimentos urbanos deriva da incapacidade de prever exatamente qual pacote terá ou não sucesso, num mundo de muita instabilidade e volatilidade econômica. (HARVEY, 2005, p. 180)

O empreendedorismo urbano pressupõe ações em diferentes esferas para impulsionar o desenvolvimento das cidades. Ressalta-se a influência das ações

políticas, econômicas e técnicas. Envolve administrar a cidade como uma empresa, influenciada pelo movimento endógeno do capital, a fim de adequar o local à necessidade do grande mercado global da economia.

A difusão de shoppings nos últimos anos é, pois, consequência do empreendedorismo urbano e da concorrência intraurbana motivada, não raras vezes, pelos processos de valorização imobiliária nas cidades.

Após essa análise sobre as estratégias de reprodução do capitalismo e dos diversos atores sociais que controlam a produção do espaço intraurbano e suas ações sobre o território, faz-se necessário compreender as consequências dessas ações, ressaltando o papel dos promotores imobiliários para a produção das localizações e o mercado de terras urbanas.

2.2 A produção da localização e o mercado de terras urbanas.

O setor de construção civil com seus empreendimentos imobiliários está entre os principais agentes do território que controlam o espaço intraurbano. Apropriam-se também dos chamados vazios urbanos áreas sem construção, ou seja, vazias e ainda não urbanizadas. Ao comprarem esses terrenos esperam a valorização de seus lotes, através de um processo denominado especulação imobiliária. Para Campos Filho (2001, p. 48), a especulação é “a forma pela qual os proprietários da terra recebem uma renda transferida de outros setores produtivos da economia, especialmente por investimentos públicos em infraestrutura e serviços urbanos”.

Conforme Santos (1994) a especulação imobiliária: “é o resultado das formas pelas quais se realiza a acumulação do capital na produção imobiliária. Não é possível separar a valorização da terra da valorização capitalista no meio urbano. Capital e propriedade fundem-se na produção da cidade”. (SANTOS,1994 apud GONÇALVES 2002, p.42)

O processo de valorização é oriundo do trabalho social dispendido na produção desse espaço urbano. O resultado desse trabalho pode gerar alterações no preço dos imóveis. Para Villaça (1998), dois componentes são imprescindíveis para o aumento do preço: a infraestrutura e as localizações -- estas últimas produzidas pelo poder de deslocamento dos seres humanos, isto é, a acessibilidade e ainda pelos efeitos positivos criados pelas economias de aglomeração. Quando se

adquire um imóvel, na verdade, o comprador está, antes de tudo, adquirindo uma localização. E, provavelmente, escolherá um lugar que favoreça o menor tempo de deslocamento para o trabalho, para escola, e seus percursos rotineiros. O mesmo se aplica quando um empreendedor escolhe uma área para instalar um empreendimento de grande porte como um Shopping Center.

A concentração espacial do capital viabilizou o surgimento desse tipo de empreendimento. Como afirma Pinaud (1889), o capital concentrado tem mais condições para se reproduzir através do monopólio dos espaços de comercialização. Assim, o agente empreendedor, ao construir um shopping, estará sempre se beneficiando de uma renda de monopólio, uma vez que as lojas serão alugadas. O espaço urbano como produto social do trabalho dispendido em sua produção revela um valor, como bem elucidado por Everaldo Batista da Costa (2011), em diálogo com Paul Singer:

O capital imobiliário é um falso capital, visto que o mesmo não se origina na atividade produtiva, mas na monopolização dos acessos, das mobilidades e das localizações intraurbanas; o capital imobiliário é um “valor” que se valoriza pelo poder de monopólio reproduzido nas cidades. (COSTA, 2011. p.1)

Quanto maior a acessibilidade ao lugar, a proximidade com o mercado consumidor e a diversidade de atividades funcionais agregadas numa mesma localidade, mais atrativo será o empreendimento comercial por se localizar num espaço multifuncional. Desta forma, as pessoas podem fazer apenas um deslocamento para resolverem várias coisas, sendo possível satisfazer um conjunto de necessidades convergindo para apenas uma localidade. Este ponto, não coincidentemente, é o destino de grande fluxo de transportes públicos. Para Braga & Carvalho (2004), esta vantagem que os estabelecimentos levam por se concentrar em determinados locais é o que se traduz por economia de aglomeração.

Lojkin (1997) considera que a aglomeração é um terceiro valor de uso do território: [...] o que chamamos de capacidade de aglomerar, logo de combinar socialmente, meios de produção e meios de reprodução de uma formação social [...] esse valor de uso reside na propriedade que tem o próprio espaço urbano de fazer

com que se relacionem entre si os diferentes elementos da cidade” (LOJKINE, 1997 apud Villaça, 1998.p.73-74)

Para um melhor entendimento desta classificação, reiteremos a discussão a cerca do valor de uso. Sim, o espaço urbano tem um valor:

O espaço urbano é produto produzido, não é um dom gratuito da natureza; é fruto do trabalho social. A grande questão é: se é produto do trabalho, qual o valor produzido? Alguns acreditam que esse valor são os edifícios, as ruas, as infraestruturas. Nada mais equivocado. O valor do espaço é diferente do valor dos elementos que o constituem. (VILLAÇA, 1998.p.73)

Para Villaça (1997) o espaço urbano tem um valor próprio que não se confunde com os produtos do espaço urbano, como edifícios, ruas, redes, praças e nem com a soma deles. É o valor adquirido pela localização, que trataremos a seguir.

Segundo Lojkine (1981 apud Villaça, 1998) a terra urbana institui as funções de instrumento de produção e de suporte passivo dos meios de produção, circulação e de consumo.

Através da capacidade de aglomerar, diferentes localizações podem ser produzidas. E é justamente pela produção das localizações que se atribui o valor de uso da terra urbana. E este valor será antes dado pelas localizações que pela infraestrutura intraurbana -- enquanto fator físico, ambiental, construção -- a menos que sejam analisadas no escopo do conjunto homogêneo gerado pela aglomeração. Villaça (1998) considera a importância da localização ou ponto traduzida pela “propriedade que tem o espaço urbano de fazer com que se relacionem entre si os diferentes elementos da cidade.” (VILLAÇA, 1998.p.74)

A infraestrutura materializada nas formas espaciais pode ser construída e reproduzida em diferentes espaços, já uma localização é única e singular pelo lugar que ocupa. Desta forma, não há como reproduzir localizações, apesar da forte tendência a homogeneização dos espaços pelo capital. E sobre isso reitera Villaça (1998)

“Embora em teoria nunca haja duas localizações iguais (portanto não totalmente intercambiáveis), na prática isso não ocorre. O impulso

que leva à produção de shopping centers, hipermercados e cidades novas é a tentativa do capital de produzir e transformar as localizações em mercadorias. (VILLAÇA, 1998. p. 72)

Sobre a não reprodutibilidade das localizações Botelho (2008) considera o destaque de algumas áreas urbanas por suas melhores localizações e o conseqüente monopólio estabelecido:

Como uma unidade imobiliária é um valor de uso complexo, articulado no espaço com diversos valores de uso simples (equipamentos coletivos, meios de transportes etc.), a reprodutibilidade de uma determinada localização privilegiada no espaço urbano é muito difícil para o capital imobiliário, sendo praticamente impossível para um capitalista isolado reproduzir as melhores condições existentes na cidade para um empreendimento que não conta com uma localização privilegiada. Trata-se, nesse caso, da segunda natureza que, no meio urbano, dada a sua complexidade, cria áreas exclusivas nas quais seus consumidores estão dispostos a pagar uma renda de monopólio para poderem aí se localizar, seja em função do status que tal localização pode conferir ao seu usuário, seja em função de um acessoprivilegiado às centralidades do urbano etc. (BOTELHO, 2008. p. 27)

Em consonância com as ideias de Lojkine (1981) sobre o papel das aglomerações, Villaça (1998) contrapõe Marx ao afirmar que o valor de uso da terra não se dá apenas como um bem de produção ou um simples receptáculo da produção, da circulação e do consumo. Não é apenas o palco onde as coisas ocorrem. Ana Fani Carlos (1994) acrescenta que a terra urbana, diferentemente do espaço rural, não é apenas uma matéria gerando renda, mas é uma parcela do espaço dotada de valor.

Não devemos incorrer no erro de analisar os valores de uso no espaço urbano considerando apenas as formas espaciais (casas, edifícios, praças, infraestruturas, etc.). Para Santos (1985), o espaço deve ser considerado como uma totalidade dialética entre as formas, função, estrutura e processo, onde os processos sociais agem e reagem sobre os conteúdos do espaço ao longo do tempo em um

movimento dialético. Ou seja, são elementos que ajudam a compreender o espaço através do todo.

Neste ponto faz-se necessário explicar brevemente estes conceitos fundamentais elaborados por Milton Santos para se compreender a organização espacial. Segundo a apreciação e interpretação de Correa (2000) a forma seria o aspecto visível, exterior, de um objeto, e o arranjo deles conformaria um padrão espacial; A noção de função uma tarefa, atividade ou papel a ser desempenhado pelo objeto criado; A estrutura, relativo ao modo como os objetos estão inter-relacionados entre si; E processo, definido como uma ação que se realiza continuamente, objetivando algum resultado implicando tempo e mudança.

Milton Santos (1985) afirma também que “a forma só se torna relevante quando a sociedade lhe confere um valor social”. Assim, não se pode pensar a forma como principal elemento estruturante do espaço. Devem ser entendidas enquanto formas-conteúdo, pois seu caráter estático não revela a ideia de mudança através do tempo dos conteúdos dessas formas e à luz dos processos espaciais.

A cada momento histórico cada elemento muda seu papel e a sua posição no sistema temporal e no sistema espacial e, a cada momento, o valor de cada qual deve ser tomado da sua relação com os demais elementos e com o todo. A relação entre as partes é mediada pelo todo. (SANTOS, 1985. p. 9).

Dentro dessa perspectiva, o Shopping revela-se como uma forma construída no espaço intraurbano desempenhando funções sociais e de consumo, conformando a organização espacial da cidade. Pode alterar através do tempo o próprio espaço urbano, enquanto espaço construído, porque suscita intensa atividade imobiliária, mas não a sua estrutura, ou seja, a natureza social e econômica de seu raio de influência continuará a mesma. A alteração do espaço urbano se revela, por exemplo, nas alterações do preço da terra oriundas da construção – forma de produção e reprodução do capital imobiliário - e o conseqüente processo de valorização do espaço construído.

Esta ideia é bem explicitada por Villaça (1998):

Quando em Salvador, Vitória, Campo Grande ou Graça, as mansões são demolidas e substituídas por apartamentos de luxo, há alterações do espaço construído, mas não há alterações da estrutura urbana, uma vez que tais bairros mantêm sua natureza, classe social e localização enquanto elementos da estrutura espacial urbana. (VILLAÇA, 1998.p.33)

Para Queiroz Ribeiro, a terra não é um bem produzido, portanto não possui valor. Não há demanda pela terra urbana. Porém, ressalta que a terra tem um preço. Villaça afirma que esse preço é estritamente relacionado ao seu valor de uso. Assim, a localização é uma variável que interfere diretamente no preço final da terra urbana, é conformada pela produção e organização de todo o espaço urbano. Villaça (1998) também destaca a produção da localização na valorização da terra urbana:

A terra urbana só interessa enquanto “terra localização”, (Villaça 1985,) ou seja, enquanto meio de acesso a todo o sistema urbano, a toda cidade. A acessibilidade é o valor de uso mais importante para a terra urbana, embora toda e qualquer terra o tenha em maior ou menor grau. Os diferentes pontos do espaço urbano têm diferentes acessibilidades a todo o conjunto da cidade. A acessibilidade de um terreno a um conjunto urbano revela a quantidade de trabalho socialmente necessário dispendido em sua produção. Quanto mais central o terreno, mais trabalho existe dispendido na produção dessa centralidade, desse valor de uso. (VILLAÇA, 1998.p.74)

Convém ressaltar que o lugar onde o homem está inserido quantifica o seu valor. A mesma condição socioeconômica em localidades diferentes altera sua valorização em função das diferentes possibilidades de acessibilidade no território. Isto na medida em que o trabalho coletivo que construiu a cidade confere o valor à localização (SANTOS, 1997; VILLAÇA, 1998)

No momento da tomada de decisão sobre a instalação de um shopping, as variáveis inerentes à localização tornam-se cruciais. As empresas de consultoria analisam primeiramente a acessibilidade revelada pela infraestrutura local (o terreno, o sistema viário, os acessos) além de pesquisarem a sócioeconomia da área, analisando a renda da população local traduzida pelo poder de compras, os

interesses de consumo, a cultura local, o tipo de estrutura das atividades comerciais da região. E a estrutura locacional como um todo, revelada pelas aglomerações.

Assim, o ponto ou localização para a instalação de um Shopping depende, sobretudo, das externalidades urbanas reveladas pela economia de aglomeração explorando as multifuncionalidades do território. Dada a importância do tema, será destinado uma seção de nosso trabalho para melhor aprofundá-lo aplicado ao contexto dos empreendimentos comerciais como o shopping center.

Sobre a localização, Pintaudi (1992) ainda destaca a importância da localização como reserva de valor ao se considerar os riscos de construção de um empreendimento de grande porte:

A localização tem um peso muito maior, aliás, fundamental, porque é estratégica para a reprodução do capital imobilizado numa construção de grande dimensão e que, se não der certo, fica difícil, para não dizer impossível, destiná-la a outra atividade que permita o retorno do capital de forma ampliada (PINTAUDI, 1992, p.29).

Deste modo o valor do espaço expresso monetariamente pelo preço da terra urbana está diretamente relacionado a terra enquanto localização. Cada parcela habitável revela o trabalho humano dispendido na produção dos lugares. Diferentemente da terra no espaço rural, enquanto meio de produção, que possui o valor de seus atributos naturais, como por exemplo, a fertilidade do solo.

No próximo tópico nosso objetivo é destacar as implicações da construção do Shopping para a acessibilidade do espaço intraurbano, a partir dos estudos de PGT's – Polos Geradores de Tráfego.

2.3 Polos geradores de tráfego e a dinâmica espacial

Diante dos dinâmicos usos do espaço urbano, conciliar os interesses e conflitos de cada parcela apropriada do espaço é um trabalho árduo. Ainda mais quando tratamos da qualidade de vida da população revelada pela acessibilidade urbana em cidades com bairros cada vez mais segregados. A acessibilidade urbana está diretamente relacionada à malha modal de transportes utilizada na cidade e a qualidade da infraestrutura urbana, notadamente nas áreas centrais, onde há maior

convergência dos fluxos de pessoas e mercadorias, conformando uma verdadeira disputa por localizações.

Como bem descreve Villaça (1997), as disputas por localizações ocorrem em função do domínio ou controle do tempo e energia gastos nos deslocamentos espaciais. Com isso a acessibilidade, como já elucidamos, é um fator preponderante na escolha de localizações, estas como um importante valor de uso da terra urbana. E ainda “define-se pela capacidade que determinado ponto do território oferece, de relacionar-se, através de deslocamentos espaciais, com todos os demais pontos da cidade.”.

Um Polo Gerador de Tráfego influencia diretamente a dinâmica espacial dos fluxos de uma cidade e sua articulação, pois como a própria expressão de seu nome, ele polariza fluxos de mercadorias e de pessoas, o que de fato interessa para nossa análise por estarmos trabalhando com a valorização imobiliária e a acessibilidade na produção das localizações. Villaça (1998) destaca o papel dos transportes na polarização da ocupação urbana:

O sistema interurbano de transporte, quando apresenta a possibilidade de oferecer transporte urbano de passageiros, atrai a ocupação urbana nos pontos acessíveis ou potencialidades acessíveis, visto que altera o valor de uso da terra, gerando uma oferta de novas localizações que são ocupadas por uma parte do excedente de população e atividades geradas a partir da cidade central em expansão. (VILLAÇA, 1998. p. 82)

Portugal e Goldner (2003. p. 14.) definem Polo Gerador de Tráfego como sendo: “Locais ou instalações de distintas naturezas que desenvolvem atividades de porte e escala capazes de produzir um contingente significativo de viagens”.

O conceito é ampliado pelo Denatran (2001, p. 8) nos aspectos de circulação, acessibilidade e segurança: “Empreendimentos de grande porte que atraem ou produzem grande número de viagens, causando reflexos negativos na circulação viária em seu entorno imediato e, em alguns casos, prejudicando a acessibilidade da região, além de agravar as condições de segurança de veículos e pedestres.”.

Kneib (2004), por outro lado, faz uma importante distinção, a nosso ver, oportuna para um trabalho dentro da Geografia urbana:

O termo polos geradores de tráfego (análogo ao termo polos geradores de trânsito), caracteriza empreendimentos que causam impactos no sistema viário e na circulação, a curto prazo, cujas análises enfocam o planejamento operacional dos sistemas de transportes. E o termo, mais abrangente, empreendimentos geradores de viagens, procura contemplar não apenas os impactos nos sistema viário e na circulação, como também impactos na estrutura urbana causados pelo empreendimento, a médio e longo prazos. (KNEIB,2004. p.144)

Shopping Centers, ginásios esportivos, universidades, estádios, centros de convenções, feiras, supermercados e conjuntos habitacionais,todos esses equipamentos urbanos são fundamentalmente geradores de viagens, como também o são hotéis, teatros, escolas (Denatran, 2003). Um PGT ocasiona muitos impactos nos ambientes urbanos: “alterações nos padrões de uso e ocupação do solo, que podem ocorrer na área influenciada pelo empreendimento e gerar um número adicional de viagens bastante significativo.” (KNEIB, 2005. p. 137)

No contexto de um PGT, a geração de viagens deve ser entendida como o processo de atração e repulsão de viagens, por isso a denominação “polo”. Assim , uma área residencial comumente produz viagens. Já os Shopping Centers, escritórios, hospitais ou escolas atraem viagens, recebendo então o maior fluxo. E não raras vezes, tem-se o fenômeno da migração pendular, trajeto realizado pelas pessoas diariamente casa-trabalho / trabalho-casa.

O aumento da quantidade de viagens é o principal aspecto relevante ao se analisar um PGT, pois é notório o potencial de atratividade dos usuários ao se construir um empreendimento como o Shopping Center, por exemplo. Como explicita Villaça (1998. p. 307) “Hoje o shopping e o hipermercado constituem um único e enorme empreendimento que, em dois anos, cria, num local restrito, um grande foco de empregos e de geração de viagens.”.

Às vezes, dadas as características do empreendimento, mesmo que haja licença para construir em um determinado local, isto é, em zonas permitidas pela legislação de uso e ocupação do solo, pode causar impactos prejudiciais à sua área

de influência direta, como a sobrecarga do sistema viário, ainda que atenda todos os requisitos da Lei.

Atualmente, não há um tópico específico para Polos Geradores de Tráfego nas resoluções Conama, mas segundo Portugal e Goldner (2003), o Denatran (2001) possui dispositivos legais a respeito desses polos: formas de licenciamento com base nas resoluções Conama ou o mesmo pode ser voltado às características arquitetônicas, urbanísticas e viárias do local.

É certo que as cidades possuem diferentes padrões de usos do solo com legislação específica para tal fim, qual seja o Plano Diretor Local de cada cidade, porém pressupõe-se que a instalação de um PGT exija um estudo detalhado da área, além dos instrumentos urbanísticos existentes, como a licença para construir, há que se verificar formas de mitigar os impactos em todas as etapas do empreendimento, desde a construção. Um bom exemplo, por contemplar grande quantidade de impactos possíveis, seria o Estudo de impacto de vizinhança, este instrumento é inovador por ultrapassar a esfera do impacto ambiental, com ele dar-se-á mais ênfase as implicações para a vida urbana e ao próprio funcionamento da cidade visando à qualidade de vida da população e a sustentabilidade urbana. A Lei 10.257 (Estatuto da Cidade) de 10.07.2001, em seus artigos 36 e 37, faz referência a esse importante instrumento da política urbana conforme transcrito abaixo:

Art. 36. Lei municipal definirá os empreendimentos e atividades privadas ou públicas em área urbana que dependerão de elaboração de Estudo Prévio de Impacto de Vizinhança (EIV) para obter as licenças ou autorizações de construção, ampliação ou funcionamento a cargo do Poder Público municipal.

Art. 37. O EIV será executado de forma a contemplar os efeitos positivos e negativos do empreendimento ou atividade quanto à qualidade de vida da população residente na área e suas proximidades, incluindo a análise, no mínimo, das seguintes questões:

I - adensamento populacional;

II - equipamentos urbanos e comunitários;

III - uso e ocupação do solo;

IV - valorização imobiliária;

V - geração de tráfego e demanda por transporte público;

VI - ventilação e iluminação;

VII - paisagem urbana e patrimônio natural e cultural.

Parágrafo único. Dar-se-á publicidade aos documentos integrantes do EIV, que ficarão disponíveis para consulta, no órgão competente do Poder Público municipal, por qualquer interessado. (ESTATUTO DA CIDADE, 2001).

Assim, considera-se adequada a aplicabilidade desse instrumento, uma vez que um polo gerador de tráfego como o Shopping Center é um empreendimento de grande porte e potencialmente causador de grande impacto, tanto nas adjacências quanto no raio maior da cidade.

No caso do JK Shopping, às margens da Avenida Hélio Prates, esse raio de impacto no tráfego é mais evidente, por se tratar de uma via estratégica, nó de acesso às Regiões Administrativas de Taguatinga e Ceilândia, bem como conforma um eixo estruturador viário de articulação com as demais áreas urbanas do Distrito Federal.

A saturação viária, os congestionamentos e a deterioração das condições ambientais urbanas somam-se aos problemas oriundos do rápido processo de urbanização das cidades brasileiras: inchaço populacional, falta de infraestrutura, poluição, estresse dentre outros fatores prejudiciais à qualidade de vida da população.

Para analisar as questões teórico-conceituais relacionadas a Polos Geradores de Tráfego e as aplicações na parte empírica de nosso trabalho, faz-se necessário utilizar alguns conceitos intrínsecos à Geografia urbana: o estudo dos centros urbanos e a rede de hierarquias urbanas que conferem níveis de centralidade às cidades. Para isto adotamos o pressuposto de Kneib (2005) que “a implantação de um empreendimento gerador de viagens atribui características de centralidade à sua área de influência.”

O centro é o ponto privilegiado para a localização física de um grande número de atividades terciárias. Diz-se que o funcionamento dessas atividades se dá por meio de uma trilogia: o centro, definido como o local onde se encontra o serviço; a zona de influência, definida como o espaço onde se concentram os usuários do serviço; e os fluxos de relações, como os que ligam os usuários ao centro. (Rochefort, 1998 apud Kneib, 2005).

Logo, para Kneib (2005), os centros são, por natureza, concentradores de atividades, atrativos de fluxos, e se caracterizam também pelo aumento do preço do solo e em função deles que se organiza a própria estrutura territorial da cidade.

Para Marcelo Lopes de Souza (2003), as cidades de uma rede urbana são agrupadas conforme o grau de centralidade que exercem. Afirma ainda que a centralidade é de natureza, sobretudo, econômica, pois se dá em função da capacidade do núcleo urbano ofertar bens e serviços para outros centros urbanos, estabelecendo uma área de influência, como já mencionado.

Para Villaça (1998. p. 254), “os centros de nossas metrópoles são áreas complexas construídas por várias subáreas, caracterizadas por certa concentração de atividades do setor terciário.” E isto nos remete a outro conceito fundamentalmente importante: o de subcentro ou centro secundário:

Caracteriza-se por atividade ou conjunto de atividades que conferem características de centralidade ao espaço urbano. Desta forma, determinados empreendimentos geradores de viagens cujo porte confere à sua área de influência características de centralidade, atraindo atividades e alterando os padrões de uso e ocupação do solo, formam um conjunto de atividades (empreendimento gerador de viagens mais atividades atraídas) que passam a constituir um subcentro ou centro regional. (KNEIB, 2005.p. 139)

Principalmente a partir da década de 1970, há um conjunto de acontecimentos que favorecem a descentralização das atividades terciárias nos grandes centros urbanos, desta forma emergiram diversos subcentros tradicionais. Posteriormente, dadas as novas necessidades de consumo empreendidas pela sociedade, surgiram os Shopping centers como uma nova expressão de subcentralidade, promovendo rearranjo espacial nesses antigos subcentros tradicionais.

Villaça (1998), explica como a dinâmica da substituição de subcentros tradicionais por empreendimentos comerciais planejados e concentrados, como o shopping center, interferiu na acessibilidade das cidades. Processo que gera inúmeros problemas de tráfego, já mencionados anteriormente, antes não encontrados pelos subcentros tradicionais:

O comércio espalhado e difuso provoca, proporcionalmente, tráfego igualmente difuso. Se os subcentros tradicionais hoje provocam congestionamento de tráfego, é porque eles se localizam em áreas antigas, com sistema viário antiquado porque são enormes. [...] Na verdade, a “novidade” ou problema novo que esses estabelecimentos trazem não é propriamente o vulto de seus impactos, mas o fato de eles ocorrerem quase instantaneamente. Um subcentro tradicional leva décadas para se construir e seu impacto se produz lentamente, sendo absorvido lentamente pela vizinhança, que aos poucos também se transforma. O shopping center, ao contrário, é produzido instantaneamente, sem dar tempo para a vizinhança a ele se adaptar. A instantaneidade -- mais que a dimensão -- dos empreendimentos imobiliários característicos dessa nova era da alta concentração do capital imobiliário (produção de pacotes imobiliários) é que está provocando uma revolução nas áreas nobres de nossas cidades e em nosso urbanismo. (VILLAÇA, 1998. p. 307)

Um dos principais problemas é que o tráfego concentrado produz uma inadequação entre a demanda de veículos gerada e a capacidade das vias de acesso. Conforme Portugal e Goldner (2003), os impactos na área do empreendimento podem ser equacionados com base em três fatores: as infraestruturas externas (viária e de transportes), as instalações internas (estacionamento, acessos, facilidades para circulação, carga-descarga etc.) e a demanda do binômio viagens-tráfego. No Distrito Federal, por exemplo, é obrigatório destinar áreas exclusivas nos empreendimentos comerciais para carga e descarga, embarque e desembarque, para táxis e a quantidade de vagas de acordo com a área total construída do empreendimento comercial. Essa última exigência deve obedecer ao cálculo de uma vaga para cada 25m² da área de construção, caso a área construída seja entre 5.000 e 10.000 m², e uma vaga para cada 20m², caso a área construída seja acima de 10.000m².

Novos empreendimentos comerciais geram aumento no tráfego, acrescentando a demanda por transporte público e também por estacionamento. Com a implantação de um Shopping Center a geração de viagens é um impacto permanente. Ainda que de forma não totalmente percebida, a demanda tende sempre a aumentar, uma vez

que cresce o número de frequentadores da região com a presença da nova instalação. Assim sendo, os efeitos não cessam de se manifestar. Por outro lado, ressalta-se que, apesar de permanente, é um impacto que se estabelece de médio a longo prazo já que o empreendimento necessita de determinado tempo para se consolidar.

Em síntese, a instalação de um Shopping Center, um PGT, cria novas características de centralidade a uma área devido à concentração das atividades terciárias e, com isto aumentam-se os fluxos –muitas vezes caracterizados por “um número de viagens adicionais incompatíveis com a capacidade do sistema” – Não obstante, esta centralidade revela-se também na crescente demanda por novas áreas comerciais ou residenciais, os terrenos ficam mais caros em meio à dinâmica de valorização imobiliária na região. Ressalta-se que o impacto de um polo gerador de tráfego não se expressa apenas no aumento dos fluxos, mas na própria característica de centralidade urbana que atribui à sua área de influência.

A concentração espacial das atividades, principalmente quando ocorre sem planejamento adequado, é responsável pelos problemas, não apenas nos grandes centros urbanos, mas nas próprias cidades médias, áreas que, nos últimos anos, têm se tornado palco privilegiado para a construção dos megaempreendimentos como os Shopping Centers.

2. OS SHOPPING CENTERS E AS FUNCIONALIDADES NO TERRITÓRIO

Segundo Harvey (2005), a valorização de regiões urbanas degradadas, a inovação cultural e a melhoria física do ambiente urbano, atrações para consumo (Shopping Centes) e entretenimento se tornaram facetas proeminentes das estratégias para regeneração urbana. Assim, esses espaços transformam-se de modo a serem mais atrativos para os investimentos do capital tornando as cidades mais competitivas em diferentes escalas.

Grassiotto (2005) defende que o conceito de shopping center depende da natureza da área do pesquisador: geógrafos, arquitetos, administradores, etc. “Empreendimento imobiliário” é um termo em geral, presente nas definições de Shopping Center. Seguindo esta lógica temos a definição de Silvana Pintaudi (1992):

Um empreendimento imobiliário de iniciativa privada que reúne, em um ou mais edifícios contíguos, lojas alugadas para comércio varejista ou serviços. Distinguem-se umas das outras não somente pelo tipo de mercadoria que vendem (o tenantmix planejado pela empresa prevê a presença de várias lojas do mesmo ramo para permitir a compra por comparação), como também por sua natureza distinta (lojas-âncora e lojas de comércio especializado e serviços – que podem ou não pertencer a redes). (PINTAUDI, 1992, p. 15-16)

A Associação Brasileira de Shopping centers (abrasce) enquadra na categoria de Shopping Center.

Os empreendimentos com Área Bruta Locável (ABL), normalmente, superior a 5 mil m², formados por diversas unidades comerciais, com administração única e centralizada, que pratica aluguel fixo e percentual. Na maioria das vezes, dispõe de lojas âncoras e vagas de estacionamento compatível com a legislação da região onde está instalado.” (ABRASCE, 2014)

Para Grassiotto (2005), o shopping center constitui uma força atrativa do urbano por agregar atividades, bem como no decorrer de sua evolução, constrói uma nova localização, adquire identidade correlacionando-se com a sociedade que o frequenta e com o entorno que o circunda. Ademais, dentre os principais processos, a autora enfatiza:

Provoca expansão imobiliária no seu entorno (residencial, empresarial, comercial e de serviços), grandes melhoramentos de infra-estrutura urbana (passarelas, viadutos, calçamentos, sinalizações, revitalização de praças, parques públicos e centrais), valorização de terrenos e imóveis e conseqüentemente passa a atrair novos investimentos na região. (GRASSIOTO, 2003. p. 18.)

Assim, o shopping apresenta-se como instrumento de descentralização e concentração urbana, quando cria novas centralidades. Suscita, desperta e atrai novas dinâmicas para sua área de influência, tende a engendrar espaços de valorização e especulação imobiliária em suas imediações. Além de agregador de atividades proporcionando verdadeiras economias de aglomeração, aumento da concentração populacional urbana, alteração do sistema varejista e da economia local, ampliando a oferta de emprego e novos equipamentos, além de desestruturar formas tradicionais de relações mercantis na cidade.

O capitalismo na pretensão de transformar o espaço em mercadoria faz com que toda localização implique relações de poder. A localização de um Shopping Center obedece a lógica desse processo com determinantes políticos e econômicos, bem como culturais, ambientais e demográficos. Segundo Gaeta (1992), o significado da inserção desse tipo de empreendimento no urbano aponta para uma organização do espaço cada vez mais gerenciada e monopolizada. E ainda afirma que:

Os diversos elementos que se transformam e se desenvolvem (...) revolucionam relações de interesse da geografia, como, por exemplo, o ponto comercial, as externalidades, as relações próximo/distante, continuidade/descontinuidade, a obsolescência do produto especializado, a ideologização do espaço, a relação espaço público/privado, o espaço sistematicamente administrado pelo político, a transformação de todo espaço em espaço de poder e de controle (Gaeta, 1992. p. 48)

A monopolização e a aglomeração são os processos que subsidiam a implantação dos shoppings no contexto urbano, produzindo novas localizações. Tal monopolização engendra a valorização da mercadoria *terra urbana*, uma vez que, o

espaço mercadoria, fruto da propriedade privada da terra, que orienta e reorienta essa monopolização, é condição essencial para o desenvolvimento do capitalismo. Não obstante, o mercado imobiliário é o meio pelo qual se consolida a estratégia do capital de se reproduzir através do urbano transformando os usos da terra.

Ressalta-se, ainda, o shopping center enquanto instrumento de controle do espaço pelos empreendedores imobiliários: é um empreendimento imobiliário que depende das nuances de valorização e desvalorização do espaço urbano para se concretizar. Também é um elemento estruturador desse espaço, na medida em que sua instalação prefigura novos valores de uso da terra.

Para Carlos (2003), cada vez mais o uso dos lugares da cidade estão submetidos à lógica do valor mercadoria, com o corpo e os passos restritos a lugares normatizados, privatizados, vigiados como os shopping centers submetidos à lógica do lazer e o flunar. Argumenta ainda que o espaço se reproduz no mundo moderno alavancado pela tendência que o transforma em mercadoria, o que limita, cada vez mais, seu uso às formas de apropriação privada.

O espaço intraurbano é estruturado conforme os interesses do consumo, aponta Villaça (1998). Consumo e a felicidade se confundem: as pessoas são induzidas ao consumo e a realizar o capital através do planejamento centralizado do espaço varejista materializado na forma *shopping center*. Hirschfeldt (1986) considera que o shopping center é um verdadeiro “templo do consumo”.

O shopping center constitui um espaço privado de uso público relativo¹, por vezes, tem substituído antigas áreas de lazer da cidade como parques, praças, calçadas : a própria rua. E isto é muito bem ilustrado pelo pensamento de Carlos (2007), ao defender que a cidade tem sido reproduzida como um negócio:

A expulsão de parte dos moradores e a mudança das funções das construções (residências que se transformam em pequenos negócios de prestação de serviços, ou mesmo estacionamentos) rompe com as antigas relações de vizinhança, propiciando perda da sociabilidade. O esvaziamento do sentido e das possibilidades de

¹ Há que se considerar que o acesso de um grande número de pessoas com intuito considerado escuso é motivo de impedimento de entradanos shoppings, a exemplo dos “rolezinhos” que ocorreram nos shoppings de São Paulo.

apropriação dos espaços públicos assinala a construção dos espaços semi-públicos em substituição à rua (é assim que os shopping centers se proliferam tornando-se centros de lazer). (CARLOS, 2007, p. 66).

Pode-se dizer que o empreendimento reproduz a natureza da cidade, desenha um espaço com formas arquitetônicas modernas, ambiência agradável, fechado, porém bem arejado, seguro e afável, que traduz um verdadeiro simulacro da felicidade. Assim, há uma concentração espacial de funções urbanas, o shopping a um só tempo cumpre função econômica, social e comercial, tornando-se um espaço de lazer e sociabilidade, ainda que artificial.

O deslocamento do comércio das áreas centrais em direção à periferia condicionou o poder público a levar infraestrutura para essas áreas. Nessa perspectiva, o shopping – em sua função redistributiva e remodeladora do tecido urbano – provoca alterações sensíveis na hierarquia urbana ao suscitar diferentes funcionalidades no território e ao direcionar novos vetores de expansão da mancha urbana e recuperação de grandes centros deteriorados economicamente. Há também, na maioria dos casos, modificações dos usos com a incorporação de novas regiões de uso residencial horizontal, sendo paulatinamente substituído pelo uso vertical no entorno.

A implantação desse centro comercial planejado implica impactos positivos para as realidades locais fomentando o desenvolvimento regional, principalmente ao redistribuir os equipamentos urbanos de serviços e comércio tornando-os mais acessíveis para a população periférica das cidades. Entretanto, pode ser um elemento inibidor do desenvolvimento de uma área, quando considerados os fatores negativos que pode criar como os congestionamentos, a evasão das camadas populares de mais baixa renda de sua proximidade, a deterioração dos subcentros tradicionais, o adensamento exagerado da área com consequentes impactos de vizinhança e descaracterização da região.

O empreendimento comercial planejado cumpre diferentes funcionalidades no território e, para alcançar o sucesso, isto é, consolidar-se, inserindo-se completamente na realidade local que enseja, leva determinado tempo. No próximo item seguem algumas considerações sobre este processo e suas consequências no urbano.

2.1 As tipologias e as fases da relação entre o empreendimento e a produção do território

Conforme analisa Grassiotto (2005), um problema comum a todo empreendimento comercial, que denomina também de centro comercial planejado, é o tempo que leva até a efetiva consolidação, ou seja, momento em que atingem estabilidade, principalmente econômica. A autora define algumas fases pelas quais passam o empreendimento comercial até o efetivo desenvolvimento: Implantação; desenvolvimento e consolidação.

FASE 1- Implantação: da idealização, decisão, e concepção do centro comercial até a sua inauguração.

FASE 2- Desenvolvimento: Da inauguração do centro comercial até a ocupação de aproximadamente 50% do seu entorno, quando se torna necessário proceder a sua primeira ampliação.

FASE 3- Consolidação: Quando a primeira ampliação do shopping é realizada, colocada em funcionamento, considera-se cumprida a fase 2 e iniciada a fase 3, ou seja, considera-se o empreendimento desenvolvido, tendo iniciado o seu processo de consolidação.

Os primeiros anos após a inauguração são marcados pela insegurança, as lojas tentando se afirmar no local e buscando um público consumidor, muitas vezes essas lojas são substituídas por não alcançarem seu público alvo. Ressalta-se que nosso estudo de caso encontra-se nesse período.

O JK shopping está na emergência de desenvolvimento pós-construção; quase um ano após a inauguração, ainda há muitas lojas vazias e as torres de 26 andares ainda não estão em funcionamento. Nota-se que, por localizar-se em uma área predominantemente residencial, o movimento ainda é pouco expressivo. No geral maior nos finais de semana, quando a população tem tempo disponível para frequentá-lo, e a noite, pois a praça de alimentação diversificada constitui uma nova

opção para uma quadra onde já tem restaurantes, trailers e opções de fastfood. Mesmo quando o shopping encontra-se vazio, a praça de alimentação está movimentada, fato que se deve à comodidade, segurança e à multiplicidade de opções concentradas em um só lugar.

Retomando a descrição evolutiva do Shopping, segundo Grassioto (2005), no decorrer dos anos, a vizinhança passa a se adaptar gradualmente aquele “corpo estranho” instalado na localidade, novas atividades do setor terciário são atraídas para o local gerando economias de aglomeração ou multifuncionalidades, que são essenciais nesta fase de desenvolvimento do empreendimento. Ao mesclar outras atividades aumenta-se as chances de sucesso do shopping center e também reduz o prazo de retorno do capital investido.

Grassioto (2005) afirma, com base na análise de vários estudiosos, que a implantação do empreendimento “leva em torno de um ano e meio a três anos para a concretização” e ainda existe “um prazo para o amadurecimento de no mínimo dois anos, para atingir o seu potencial máximo de vendas, ou seja, a sua consolidação” (GRASSIOTTO, 2005. p.29).

No entanto, antes de explanarmos essas ideias, alguns pontos devem ser acrescentados. Acredita-se que há três modificações principais que o Shopping Center engendra para o espaço urbano:

- 1- A valorização imobiliária com conseqüente aumento do preço da terra urbana e dos imóveis;
- 2- A função de polo gerador de tráfego, atraindo diversos fluxos para a área;
- 3- E a emergência de uma nova centralidade urbana.

Para cada fase a qual passará o empreendimento esses fatores podem ser mais ou menos preponderantes. A valorização imobiliária insurge logo nos primeiros meses do anúncio da chegada do Shopping à localidade, desde a idealização até a instalação em maior intensidade. O movimento de compra e venda dos imóveis no entorno imediato do shopping se inicia e observa-se expressivo aumento dos valores, processo gerado pelo fenômeno da especulação imobiliária. A tendência é aumentar até o Shopping consolidar-se e dependendo do tipo de economia de aglomeração que se desenvolva na área, estes preços podem continuar a subir por longo tempo.

No tocante a função de gerador de tráfego se desenrola nos primeiros meses de funcionamento do Shopping após a inauguração: a fase de desenvolvimento. Como um bom centro de compras, gerador de empregos e agregador de outras atividades do setor terciário, conforme o shopping se desenvolve maior fluxo de pessoas, capitais e mercadorias são atraídos para a localidade. Os transportes e a acessibilidade são as variáveis mais importantes, pois os fluxos da cidade são dirigidos às áreas de mais fácil acessibilidade e com maior infraestrutura de transportes, além da localização estratégica já discutida anteriormente. Ressaltam-se, ainda, os impactos no sistema viário da vizinhança do empreendimento desde a instalação e na própria acessibilidade urbana, uma vez que, gera aumento da densidade populacional e, conseqüentemente, o surgimento de congestionamentos de tráfego.

Defendemos que a ampliação dos fluxos é o fator mais expressivo na fase de desenvolvimento e tende a aumentar conforme o shopping conquista seu espaço no urbano, todavia é nesta fase que as conseqüências da valorização imobiliária tornam-se mais sensíveis, com o *boom* imobiliário refletido na venda, compra e aluguel das residências deste entorno, muitas vezes substituídas por pequenos pontos de comércio e serviços, este último fato será analisado posteriormente.

A fase de desenvolvimento, segundo Grassiotto (2005), é caracterizada pelo período que compreende da inauguração até a ocupação de aproximadamente 50% de seu entorno, considerando-se um raio de 500 metros. Dentro dessa perspectiva, o processo natural da economia de aglomeração se intensifica, momento em que o capital privado aproveita-se mais intensamente das externalidades urbanas oriundas da instalação de um empreendimento de grande porte.

Muitas vezes é necessária a primeira ampliação da estrutura do shopping, pois este passa a fazer parte do cotidiano das pessoas e deve se adequar as necessidades de seu entorno. De modo geral percebe-se o quanto um empreendimento se desenvolve analisando as atividades em seu entorno. O Taguatinga Shopping, situado a 10 km do JK Shopping, aproximadamente, é um empreendimento recentemente consolidado. Inaugurado no ano 2000, passou pela primeira ampliação nove anos depois. Esta ampliação foi decorrente da ocupação crescente do seu entorno com diversas atividades complementares - faculdades, escolas, concessionárias, bares, entre outros – mas, principalmente a expansão do

mercado consumidor das regiões administrativas próximas e o grande vetor de expansão urbana em Águas Claras e Vicente Pires nos últimos dez anos.

O JK Shopping possui apenas um ano de funcionamento e, talvez, pelo fato de estar localizado em uma área urbana já consolidada, ainda não agregou um grande número de atividades complementares do ponto de vista da economia de aglomeração, imprimindo modificação considerável no uso e ocupação local. No entanto, há algumas áreas comerciais se fortalecendo, bem como imóveis residenciais obtendo visualização e valorização comercial. Além do mais, o empreendimento constitui mais uma forma de atratividade e valorização desta área urbana já consolidada, e uma estratégia empreendedora capitalista pela especificidade de estar ancorado próximo a áreas tradicionais de comércio e serviços.

E, por fim, a emergência de uma nova centralidade ocorre com o pleno desenvolvimento do empreendimento. Faz-se oportuno citar Sposito (1991) para descrever a centralidade exercida pelo centro comercial planejado:

(...) nova expressão da centralidade, como produção de nova centralidade, na medida em que através da concentração de um conjunto de estabelecimentos voltados ao comércio e aos serviços, em uma nova localização, recria-se a centralidade, ou seja, reúnem-se em outro lócus as mesmas qualidades de concentração que se encontram no centro, associadas a um novo modelo de acessibilidade, já que os shoppings são alocados próximos a vias expressas e conjugam grandes áreas de estacionamento. (SPOSITO, 1991, p.12)

Diz-se que o shopping está consolidado quando passa a ser o destino preferencial da população, que não precisa mais percorrer longas distâncias para satisfazer suas necessidades de compra, serviços, lazer e entretenimento. E também quando tem o seu alcance espacial máximo elevado, sendo capaz de influenciar o comércio varejista de outras cidades vizinhas em sua função polarizadora. Para Grassioto (2005), este processo pode durar anos, ou até mesmo mais de uma década, porém quando ocorre diz-se que o empreendimento comercial

está consolidado: alcança a estabilidade, estará em equilíbrio por tempo indefinido, não podendo ser facilmente modificado.

A tendência do empreendimento é ampliar o seu raio de influência ao longo dos anos. O Jk shopping, quando plenamente consolidado, será mais um fator de reforço a subcentralidade de Taguatinga e Ceilândia ao atrair fluxos de capitais, mercadorias e pessoas.

Nesta pesquisa, associamos cada impacto a uma fase de desenvolvimento do Shopping Center, porém, vale lembrar, que o objetivo é realçar qual o impacto mais expressivo em cada fase para facilitar o nosso estudo, não pretendemos fazer uma separação rígida. A dinâmica de valorização dos imóveis atrelada aos impactos no sistema viário e o reforço à subcentralidade de Taguatinga e Ceilândia, envolvem uma só teia de relações no espaço intraurbano. Assim, um impacto é resultante de um primeiro e impulsionador de um terceiro. Trabalha-se o elemento humano, as relações sociais na produção e reprodução do espaço urbano, não passível de rupturas, pois todos esses fatores constituem um processo, que está materializado em uma forma em reconstrução permanente: a paisagem urbana.

Outra consideração importante diz respeito às formas de interação entre o Shopping e o urbano. Há casos onde o Shopping é instalado em uma área periférica, que ainda não forma um subcentro, com atividades comerciais pouco expressivas ou inexistentes, em geral áreas com baixa concentração populacional e, com o passar do tempo, o Shopping desenvolve uma dinâmica urbana nessa área, isto é, o Shopping impulsiona a forma urbana.

Em contrapartida, às vezes, o shopping é instalado em uma área urbana já consolidada, isto é, um subcentro tradicional com suas lojas, escritórios, supermercados dentre outros equipamentos urbanos. Nesta segunda hipótese o Shopping acaba sendo absorvido pela realidade urbana existente como um novo vetor de dinamismo a uma área, um facilitador urbano da produção e reprodução capitalista do espaço. Nas duas hipóteses o Shopping engendra novas dinâmicas, mas o poder polarizador e centralizador são maiores na primeira hipótese, quando o Shopping é o elemento estruturador inicial de uma realidade urbana.

O JK Shopping foi implementado na confluência de Taguatinga e Ceilândia com uma economia, no setor terciário, bem desenvolvida e dotada de infraestrutura. Taguatinga, principalmente, já delineava um subcentro tradicional. Além de que, o

shopping center tem em seu entorno imediato e mais distante uma área residencial antiga, uma região já densamente povoada, que compõe grande parcela da renda total do Distrito Federal. Não por acaso defendemos que o shopping reforça a subcentralidade da região.

Trabalharemos com algumas noções trazidas pela autora na tentativa de compreender a dinâmica do Shopping Center até a consolidação e quais aspectos estão latentes na estruturação desse empreendimento que é referência de empreendimento imobiliário, espaço de consumo e lazer e modelo varejista do século XIX. Dar-se-á efetiva ênfase à multifuncionalidade, pois constitui um elemento catalisador da dinâmica de consolidação do Shopping.

2.2 Dinâmicas espaciais a partir da multifuncionalidade e das economias de aglomeração

Para Grassitto (2005), a multifuncionalidade contribui de forma decisiva para acelerar a consolidação de empreendimentos comerciais planejados. Todavia pode-se afirmar que este processo é facilitado em função da própria natureza agregadora de atividades do shopping center, que atrai espaços de comercialização, consumo, lazer e difusão cultural.

Lima Filho (1971), citado por Grassiotto (2003) defende que o crescimento das cidades tende a separar seus setores de atividades gerando aumento do tráfego de bens e pessoas, gerando uma sensível perda da multifuncionalidade das cidades não sendo possível estabelecer um ponto comum entre trabalho, habitação e lazer. As atividades terciárias não ficaram alheias a este processo. Dentro dessa perspectiva, Lima Filho (1971) diferencia três tipos e momentos do processo histórico de ajuste do sistema varejista na malha urbana:

O crescimento das cidades tende a separar seus setores de atividades gerando aumento do tráfego de bens e pessoas. Nesse sentido, ocorreram três tipos e momentos de ajustamentos do sistema varejista na malha urbana: o primeiro nas áreas do centro comercial da cidade; o segundo, quando ocorre a descentralização ao longo das vias radiais principais e a tendência locacional não

planejada para o centro de vários núcleos da área urbana; o terceiro implica a mudança para localizações planejadas não centrais e com extensas facilidades, que permitem compras em única parada e estacionamento próprio. É desse último segmento que fazem parte os shopping center tradicionais, enquanto que aqueles que tem como intenção a revitalização de áreas deterioradas, se instalam em áreas centrais. (LIMA FILHO, 1971 apud GRASSIOTTO, 2003. p. 103)

Como consequência desses processos, tem-se a separação funcional no espaço intraurbano. Pode-se dizer que o segundo processo mencionado por Lima Filho conforma a lógica da descentralização urbana com a emergência dos subcentros tradicionais.

Grassiotto (2005) considera que a separação funcional das cidades e a emergência dos subcentros são fatos derivados de um mesmo processo histórico, que com a popularização dos automóveis e o aumento do poder de compras da população, os centros comerciais passaram a fazer parte também da periferia, estes novos locais configuram-se como subcentros. Não obstante, Villaça (1998,p.293) descreve o subcentro como “uma aglomeração diversificada e equilibrada de comércio e serviços, que não o centro principal.”.

Corroborando com as ideias de Grassiotto (2005), segue o pensamento de Villaça (1998) em relação a difusão do uso do automóvel para a formação dos subcentros:

Essa nova força constituída pelo aumento da mobilidade espacial motivada pelo aumento da taxa de motorização das classes de mais alta renda de nossas cidades e pela nova forma de produção do espaço coerente com os novos padrões de mobilidade territorial que tais classes passaram a apresentar. (VILLAÇA, 1998, p. 279-280).

Note-se que é possível inferir das palavras de Villaça (1998) um indício da dinâmica segregacional dentro das cidades, na formação dos subcentros conformada pela estratificação social urbana, onde a luta de classes se expressa nos padrões residenciais, na acessibilidade e na própria configuração dos usos da terra urbana.

Segundo Villaça (1998), foi a partir da década de 1970, que até mesmo os shoppings centers passaram a se localizar dentro dessas enormes sub-regiões urbanas, os subcentros. Neste momento a descentralização urbana se iniciava também nas cidades médias com certo esvaziamento de seus centros principais. Cabe ressaltar que os processos de descentralização urbana no Brasil foram motivados, sobretudo, pela desconcentração espacial das indústrias e a dispersão populacional.

Em um terceiro momento, o shopping, um centro comercial planejado, passa a competir com os o comércio tradicional difuso, afirmando-se como um possível indutor de valorização dessas áreas que não as centrais da cidade: os subcentros, utilizando e impondo novas dinâmicas pertinentes aos efeitos úteis da aglomeração em determinada área.

Para Marcelo Lopes de Souza (2003), com o intenso crescimento das cidades, a formação dos subcentros e também a instalação dos shoppings são símbolos da descentralização do comércio e dos serviços na cidade, cada vez mais necessária para atender às regiões mais distantes do centro. Assim, explica de que forma vem acontecendo a substituição dos centros tradicionais pelos grandes empreendimentos comerciais planejados no Brasil:

A partir da década de 80, se estabelece solidamente e começa a proliferar um outro símbolo de descentralização das atividades terciárias, o shopping center. Diferentemente dos subcentros tradicionais, o shopping center não é “aberto”, mas é, isso sim, um espaço (normalmente um grande prédio) nitidamente separado do ambiente externo e onde a preocupação com a segurança é uma constante. Aliás, em grande parte devido ao crescente clima de insegurança reinante nas grandes cidades, no Brasil assim como em outros países, o shopping center vem desbancando os centros tradicionais, os quais, algumas vezes, entram em visível declínio, da mesma maneira que o próprio CBD (central business district).(SOUZA, 2003, p. 64-65)

Além do mais a descentralização é vantajosa para o capital especulativo e os investimentos imobiliários. Nesta medida, pode-se dizer que o empreendimento

comercial planejado potencializa o poder especulativo sobre a terra urbana atendendo aos interesses do capital. Correa (1993) ilustra esse processo ao definir a descentralização como um dos processos do espaço urbano:

Do ponto de vista dos promotores imobiliários, a descentralização representa campo para novos investimentos e reprodução do capital: isto é particularmente notável no caso dos shopping centers, em muitos casos planejados, construídos e administrados pelo capital vinculado ao setor imobiliário. (CORREA, 1993,p. 48-49)

Faz-se oportuno, neste momento, compreender os processos que ensejam as economias de aglomeração e seus efeitos sobre o território. Sabe-se que estruturação urbana, bem como as localizações, se consolida a partir de variantes econômicas, por isso cabe-se ressaltar os fatores locacionais: “forças de atração ou repulsão que contribuem para determinar a localização mais econômica das atividades produtivas ou para concentrar ou dispersar a atividade dentro do espaço físico territorial” (Ferrari, 1979 apud Kneib, 2005. p. 142).

Dentre os fatores locacionais, existe a economia de aglomeração e uma de suas variantes refere-se a economia de localização, que, segundo Kneib (2005, p. 142), fundamentado em Mota (1968), são “economias externas que derivam da localização relativa de indústrias semelhantes ou complementares entre si, com o objetivo de obtenção de vantagens econômicas”. Trazendo essa lógica para o setor terciário, o valor de uso do território, que engendra espaços multifuncionais, é que trará tais vantagens.

Para os capitais industrial, bancário e comercial, a terra urbana tem o papel de permitir o acesso aos efeitos úteis da aglomeração. Ou seja , segundo o capital específico, cada terreno particular permite maior ou menor valorização pelo acesso que sua localização propicia aos efeitos úteis da aglomeração. (QUEIROZ, 1991 apud VILLAÇA, 1998 p. 74)

Para Correa (2000), o espaço urbano é estruturado a partir de processos e formas espaciais. Dentre esses processos está a chamada coesão, sinônimo de

economias externas ou de aglomeração, é definida como “aquele movimento que leva as atividades a se localizarem juntas. ” (CORREA, 2000, p. 56). Uma das atividades que engendram essa dinâmica é o shopping center, nesse sentido é oportuno colocar nas palavras do autor:

A coesão ou magnetismo funcional, como se referia Colby, verifica-se em relação as atividades que:

(b) mesmo sendo de natureza distinta, estão localizadas juntas umas das outras, formando um conjunto coeso que pode induzir o consumidor a comprar outros bens que não faziam parte de seus propósitos. O comércio varejista do núcleo central, dos subcentros regionais espontâneos, e dos shopping centers constituem exemplos de atividades dispostas espacialmente de modo coeso. (CORREA, 2000, p56-57)

A multifuncionalidade nos entrepostos comerciais dos subcentros urbanos confere uma relação de complementaridade das atividades econômicas nesses locais atraindo e concentrando atividades. A aglomeração é a função primordial, pois atende às necessidades da economia de localização em busca de maior potencial de consumo e atratividade com vantagem custo benefício. Lima Filho (1971) ilustra este fato ao destacar:

Os objetivos da manutenção e expansão de um mercado permanente, com lealdade de clientela a longo prazo – uma vez que os investimentos são de grande vulto – fazem com que os shopping centers procurem manter sua clientela e que, além disso, procurem economias de escala, mediante a expansão de suas áreas de comércio. (LIMA FILHO, 1969. p. 42.)

Os Shoppings centers, não por acaso nas últimas décadas, tornaram-se referencial de expressão do urbano materializada na paisagem, constituindo muitas vezes verdadeiros arranha-céus em meio ao processo de verticalização das cidades contemporâneas. A cidade ao longo do tempo assume determinadas formas, a fim de facilitar e reproduzir as ações da lógica do capital a qual ela está submetida. A

verticalização é uma forma projetada no espaço intraurbano para facilitar esta racionalidade e os empreendimentos comerciais não estão alheios a essa dinâmica.

Na tentativa de atender a demanda capitalista crescente de compra e venda da mercadoria espaço urbano, a verticalização torna-se uma estratégia de adensamento e aproveitamento máximo dos espaços da cidade. Quando o crescimento urbano horizontal se depara com os limites impostos pelas leis de uso e ocupação do solo e as próprias restrições do zoneamento da cidade, a alternativa procedente é a verticalização, que consiste no processo de expansão em altura da área edificada para reaproveitar espaços mais valorizados racionalizando-os. Mais recentemente esta forma tem sido assumida pelos empreendedores e facilitada pelo estado, com a construção de edificações com mais pavimentos para valorizar os espaços realizando o capital e sua reprodução.

O processo de verticalização no Distrito Federal, em um primeiro momento, se dava preferencialmente nos usos residenciais com a inserção dos edifícios na malha urbana e o advento dos grandes condomínios fechados, construção cada vez mais difundida pelos incorporadores imobiliários nos últimos anos. Contudo, uma nova tendência urbana é a verticalização através de grandes torres comerciais com escritórios, gerando negócios para as construtoras e lucros para o setor de prestação de serviços. Este lucro auferido é resultante da economia de aglomeração, visto que, a centralização e a concentração de vários serviços em uma única edificação atrai maior clientela, fator que se destaca em Taguatinga pela importância crescente do setor terciário na economia da cidade. Este processo é nitidamente evidenciado em nosso estudo de caso: JK shopping possui duas torres de vinte e seis pavimentos que contam com quatrocentos e dezesseis salas comerciais para aluguel.

Para Grassiotto (2005), o edifício é uma construção por si só plurifuncional que interage com o contexto urbano exterior. Nesta perspectiva compara a cidade aos organismos vivos que estabelecem simbiose e destaca as vantagens de um espaço urbano multifuncional:

Como em qualquer organismo vivo e dinâmico, as diferentes partes se correlacionam. A simbiose, e a interação do organismo vivo e dinâmico, as diferentes partes se correlacionam. A simbiose, a interação de organismos distintos ocorre para proveito comum. A

proximidade física de várias funções provoca o desenvolvimento de cada uma delas. Por exemplo, os espectadores de um teatro são também clientes de bares e restaurantes, sendo ainda os compradores das lojas nas imediações. E com frequência, o motivo deste comportamento, deve-se simplesmente à proximidade das diversas atividades. (GRASSIOTO, 2005, p. 48)

Além do mais, em áreas onde há a separação funcional entre habitação e a zona comercial e escritório de serviços, nas palavras da autora, ao entardecer cria-se um deserto, uma zona perigosa, insegura que acaba morrendo por falta de alento vivificante de outras funções cidadãs. É o caso, por exemplo, do Setor Comercial Sul em Brasília, que apesar de ser uma das áreas mais movimentadas da capital durante o dia, dada a imensa quantidade de empregos na localidade, pela função comercial e de serviços, a noite torna-se uma área vazia que atrai o tráfico de drogas, a prostituição e a criminalidade.

Assim, um espaço multifuncional torna-se mais seguro, do ponto de vista físico das cidades e uma atividade atua como força polarizadora de outras atividades econômicas. Esta é a lógica dos centros terciários, destino preferencial da inserção dos shopping centers no urbano:

O poder polarizador – portanto estruturador – de um centro terciário (de comércio e serviços) é função dessa complementaridade, ou seja, a variedade equilibrada que apresenta de comércio e serviços. Nos centros tradicionais (principais ou subcentros), essa variedade equilibrada é alcançada pelas forças de mercado. [...] É o conhecido mix a que almejam os Shoppings centers. Qual o significado dessa “variedade equilibrada”? Significa reduzir ao mínimo o número de deslocamentos dos clientes. Quanto maior a variedade de comércio de serviços existentes num centro, menor o número de viagens que um consumidor precisa fazer para ter todas suas necessidades atendidas. (VILLAÇA, 1998 p. 303)

Neste sentido, o shopping center pode oferecer uma combinação ideal de mercadorias e serviços dificilmente atingidas por operadores independentes, ainda que tenham alta capacidade financeira e de operação, ou por áreas consolidadas de

subcentros tradicionais. O empreendimento abriga espontaneamente uma mistura de usos e funções, forte fator de atração de pessoas, decorrente das múltiplas atividades aglomeradas. O JK shopping vem atraindo diversos usos comerciais para a área: restaurantes, bares, uma lojinha de material escolar, tem um pequeno edifício sendo construído. A tendência é de que muitas residências deem lugar ao comércio e aos serviços provocando sua expansão.

Em contrapartida, para Villaça (1998)

Ao eliminar (substituindo e concentrando) dezenas de perfumarias, quitandas, vendas, açougues, peixarias, etc. e lojas diversas, o supermercado, o hipermercado e o shopping center tendem a produzir espaços urbanos com menor diversidade de uso, ou seja, mais “puros” no sentido de que neles há menos usos comerciais espalhados pelos bairros do que haveria caso se mantivesse o comércio tradicional. De um lado, áreas puramente residenciais,; de outro, mais puramente comerciais. O fato de os shoppings atrair comércio para suas vizinhanças não deve levar à ilusão de que eles aumentam as áreas comerciais. (VILLAÇA, 1998. p.306-307)

Há muitas casas com placas de venda e aluguel, nas ruas circunvizinhas ao JK Shopping, esse fato sugere que seja um reflexo da dinâmica de valorização imobiliária na região em que os pequenos proprietários acabam sucumbindo aos interesses do capital, não resistindo á dinâmica de tamanha valorização dos imóveis nos centros urbanos, vendem seus lotes por altíssimos preços e deslocam-se para as zonas periféricas da cidade onde compram lotes baratos, com o dinheiro auferido pela venda anterior. Embora com uma infraestrutura deficitária, essas áreas são menos valorizadas, sendo possível comprar um imóvel a preço bem menor, sobrando-lhe grande parte do capital adquirido. Este processo pode ser depreendido da afirmação de Grassiotto (2005) de que:

A implantação de um centro comercial traz mudanças radicais para uma região. Quando inserido numa área urbanizada e antiga provoca mudanças muito acentuadas na ocupação, transformando, por exemplo, áreas residenciais em comerciais, mudando o nível das lojas da vizinhança, desenvolvendo um outro tipo de comércio,

influenciando de todas as maneiras o local. (GRASSIOTTO, 2005. p. 81)

Sposito (1991) também interpreta o shopping como um espaço multifuncional, em oposição aos eixos da área central, que na opinião da autora, são mais especializados funcionalmente. E destaca ainda uma especialização socioeconômica na medida em que o shopping é um empreendimento desde sua concepção voltado para as classes mais altas, que usufruem das facilidades de acessibilidade e de todas as demais benesses engendradas pelo empreendimento comercial planejado.

Pode-se inferir das palavras de Sposito (1991) que o shopping center torna-se um espaço de segregação permeado pelo poder de consumo. Villaça (1998) faz um comparativo com as metrópoles americanas e é elucidativo ao afirmar que quanto mais desiguais o espaço urbano e a distribuição territorial da renda, como nas metrópoles brasileiras, menos difícil a escolha do ponto para o shopping center. Constata que o espaço urbano desigual leva a uma desigual distribuição dos shoppings. Assim são localizados preferencialmente nas áreas de grande concentração das camadas de alta renda. Já nas metrópoles americanas, como há espaços mais homogêneos, a escolha do ponto fica mais difícil.

No entanto, atualmente, sabe-se que a despeito da própria difusão destes empreendimentos em cidades menores, e em áreas não centrais, seguindo o movimento do próprio capital produtor de localizações, o shopping tem se adequado às realidades socioeconômicas locais, não sendo mais um espaço de consumo preferencialmente elitizado. Marcelo Lopes de Souza é enfático ao defender esta ideia:

Os subcentros apresentam um status que reflete as características socioeconômicas da população que reside em seu entorno. Há subcentros de alto status, de médio status e, até, subcentros populares, na periferia metropolitana. No caso das cidades de um país como o Brasil, os próprio shopping centers, inicialmente associados a uma imagem de “exclusividade” e sofisticação, tendem a se adaptar, à medida que se multiplicam no tecido urbano, às

condições socioeconômicas dos contextos imediatos nos quais se inserem. (SOUZA, 2003, p. 66)

Os shopping centers tem se adequado as realidades socioeconômicas locais e ao poder aquisitivo da população, isto é, tem sido preparados para as classes de menor renda. Note-se que neste caso, as condições socioeconômicas da região como renda e densidade populacional devem ser analisadas, mas para a consolidação torna-se fundamental o shopping adaptar-se aos hábitos de consumo e lazer das pessoas que o frequentarão incorporando a cultura local.

Por fim, o papel da multifuncionalidade e das economias de aglomeração no contexto do shopping centers revelam-se como funcionalidades do shopping no urbano, ao remodelar áreas de comércio tradicional, atrair dinâmicas de valorização imobiliária – características da conformação de uma nova localização – e adensando, realocando e redistribuindo os usos na malha territorial intraurbana.

Não obstante os efeitos úteis da aglomeração, busca-se também os atrativos urbanos advindos da própria instalação empreendimento comercial de grande porte como o Shopping Center, potencialmente gerador de viagens, modificador do espaço intraurbano, catalisador de uma nova centralidade, produtor de localizações, numa relação diretamente proporcional á dialética da valorização do espaço.

No próximo item, faremos uma abordagem dos shopping centers no Brasil como elementos de descentralização e de concentração urbana através do monopólio dos espaços das cidades e os fatores que possibilitaram, nas últimas décadas, a grande difusão desses empreendimentos no país. Também algumas considerações sobre o movimento recente da indústria dos shopping centers no Brasil e no Distrito Federal, no contexto do mercado de terras urbanas.

2.3 Notas sobre a indústria dos Shoppings Centers no Brasil e no Distrito Federal: uma breve análise

Há certa aceitabilidade pela comunidade científica –Villaça (1998), Pintaudi (1992), Grassiotto (2005) Sarapka (2007) , dentre outros – de que a indústria dos shoppings centers no Brasil deslanchou a partir da década de 1970, conforme se engendraram novos padrões de consumo pela sociedade e a despeito do próprio contexto econômico brasileiro na segunda metade do século XX.

Nos Estados Unidos, ao final da Segunda Guerra Mundial, o principal objetivo da instalação de shopping centers era resolver a questão do déficit habitacional e incentivar os deslocamentos dos comerciantes e do mercado consumidor em direção às periferias urbanas. Em contrapartida, no Brasil, estes empreendimentos surgiram primeiramente nas chamadas grandes cidades e nas áreas centrais. Entre as décadas de 1970 e 1980 os shoppings centers seguiam a expansão urbana das grandes cidades brasileiras concentrados, sobretudo no Sul e Sudeste. O Iguatemi Shopping, em São Paulo, fundado em 1966, foi o primeiro shopping inaugurado no Brasil e na América Latina. No cenário atual, o Brasil se encontra atrás apenas dos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e França no ranking mundial de shopping centers.

Pra Gaetta (1992) a década de 1950 foi o divisor de águas para o capitalismo monopolista brasileiro, pela primeira vez na história o sistema teria todas as condições materiais e imateriais para a dinâmica de acumulação efetiva, tão necessária a sua própria reprodução.

Nesta perspectiva, semelhantemente ao ocorrido nos Estados Unidos, berço dos Shoppings Centers, no Brasil, principalmente no final da década de 1960, alguns fatores contribuíram para o início da construção desses empreendimentos e sua propagação e popularização nos anos subsequentes no país: a difusão do automóvel, estimulando as pessoas a cada vez mais percorrerem longas distâncias obtendo assim facilidade de acesso à periferia; o crescimento urbano industrial das grandes metrópoles brasileiras e também das cidades médias; A emergência do consumo de massa (principalmente nos últimos dez anos) devido à gradativa elevação do nível de renda da população, ocasião que muitas pessoas acenderam à classe média, resultando no aumento do poder aquisitivo; a entrada da mulher no mercado de trabalho ; O incremento do tempo livre devido às constantes diminuições da jornada de trabalho do cidadão comum; a busca por maior conforto e acessibilidade dos espaços de consumo; as facilidades de crédito e novas formas de comércio varejista; O aumento da competitividade e da livre concorrência com o neoliberalismo preconizado pelo mundo globalizado; entre outros fatores.

Conforme a ABRASCE, 60% dos Shoppings Centers está no Sudeste brasileiro, sobretudo nas grandes metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro. Questão que tem se modificado, pois, nos últimos anos, tem se registrado uma

significativa difusão dos shoppings centers em cidades médias brasileiras e em bairros populares das grandes metrópoles. Este último movimento comandado, sobretudo, pelo contexto brasileiro de desconcentração industrial e populacional. Villaça (1998) data o final da década de 1980 como o início da difusão dos shoppings também em áreas populares.

Nas últimas décadas, a dificuldade de encontrar grandes áreas disponíveis para a instalação desses empreendimentos, nas regiões centrais, levou os empreendedores a dar visibilidade aos terrenos mais distantes, desde que com bons níveis de acessibilidade e renda. Concomitante a esse processo, segundo Gaeta (1988), frequentemente Shopping Centers estão localizados distante do centro principal da cidade e tais escolhas locacionais consideram a aproximação dos corredores de maior circulação, onde os fluxos, além de serem mais expressos e contínuos, estabelecem nós de ligação com outros centros urbanos ou cidades capitaneadas pela formação do arranjo regional como aponta o autor. Sempre importante para o sucesso de pequenos comércios e até grandes empresas, as estratégias de localização são pensadas visando à maximização do lucro.

Assim, as cidades médias acabam polarizando outras cidades a partir de sua variável locacional, capta fluxos adjacentes e influi diretamente na centralidade urbana. Nas palavras de CORREA (2007, p. 23) “Apresentando as vantagens da pequena cidade sem ter, contudo, as desvantagens das grandes”. Estas tem se destacado no setor varejista dadas as novas nuances empreendidas pelo capital no espaço urbano brasileiro, ela facilita a fluidez do capital regional. Não possui os mesmos problemas das grandes metrópoles, fornece uma densa estrutura de equipamentos urbanos, atividades econômicas e serviços. Correa (2000) considera que um fator que colaborou para a descentralização, foi a ausência ou perda das amenidades urbanas.

Conforme o entendimento de Hermann & Haddad (2005) amenidades urbanas podem ser definidas como:

Conjunto de características específicas de uma localidade com contribuição positiva ou negativa para a satisfação dos indivíduos. As amenidades não estão restritas as características naturais, como áreas verdes, praias, climas e etc. Também estão incluídos na definição os bens (ou males) gerados pelo próprio homem, tais como

trânsito, poluição, oferta de entretenimento, segurança e etc. [...] qualquer alteração do espaço físico das cidades pode ter consequências sobre o preço das moradias e sobre o bem-estar nos agentes. A escolha residencial das famílias e a migração intraurbana dependem da localização das amenidades. (HERMANN & HADDAD, 2005, p. 1)

A proliferação rápida de shoppings centers nas cidades brasileiras é uma possível justificativa para a perda das amenidades. Atualmente, como já destacado, o imperativo da localização é conformado pela acessibilidade e a demanda por áreas com problemas urbanos amenizados: áreas mais seguras, acessíveis e que dispõem de ambientes com tráfego desobstruído.

Segundo Correa (2000), o aumento do preço da terra, os altos impostos e alugueis, congestionamentos, a escassez de terrenos e espaços para expansão das empresas, restrições legais de uso e ocupação, somados aos fatores de atração em áreas não centrais estão entre os responsáveis pelo processo de descentralização das cidades brasileiras, agindo como forças centrífugas.

Conforme a ABRASCE o setor está em momento de grande expansão no Brasil, há previsão de inauguração de mais de 40 Shoppings até Dezembro de 2014, sendo 30 deles localizados em cidades que não são capitais.

Pela primeira vez na história da indústria, o percentual de shoppings inaugurados fora das capitais é igual ao de shoppings nas capitais. [...] Apesar de perfis variados, a maior parte desses malls foi construída em municípios que possuem até 500 mil habitantes, e o tamanho médio destes empreendimentos é de 26.142 mil m² de ABL (Área Bruta Locável). (EXAME, 2014)

Em consonância com essas tendências, há o movimento da especulação imobiliária no Distrito Federal, que tem crescido nos últimos anos. O preço dos terrenos e imóveis subiu vertiginosamente, mais especificamente nos últimos sete anos. Segundo artigo publicado pela Revista de Economia e Administração (2011) a partir da análise de dados do jornal de circulação local *Correio Brasiliense*, no período de 2007 a 2009, isto é, apenas dois anos, o preço dos imóveis elevou-se em

60%. Não se sabe exatamente as reais causas deste evento, mas alguns fatores podem ser mencionados, como as facilidades de financiamento e crédito tanto na esfera privada dos grandes bancos, quanto por programas governamentais, a mencionar o *Minha Casa Minha vida*. Também há quem diga que a renda *per capita* mais elevada do país é um fator preponderante, bem como o funcionalismo público.

Na verdade, o que ocorre é a chamada lei da oferta e da demanda. Com as facilidades para adquirir a casa própria, cada vez mais pessoas optam por comprar seu próprio imóvel, e a alta dos preços é apenas uma consequência. Porém, há que se lembrar dos casos em que se compra o imóvel e não se tem a pretensão de aluguel nem de moradia, deixando, dessa forma, o espaço vazio à espera de valorização para posterior revenda. Assim a valorização atrai o olhar dos investidores e do capital especulativo. Neste sentido Napolitano(2010), bem ilustra essa questão em Brasília:

Em Brasília, há casas e apartamentos em construção sendo vendidos por 10.000 reais o metro quadrado, padrão inédito para a Capital Federal. Faltam terrenos, e a demanda por imóveis é maior que a oferta. (NAPOLITANO, 2010, p.30)

Napolitano (2010) destaca ainda as possíveis causas para o descompasso entre uma oferta que cresce lentamente e uma demanda vertiginosa:

Em Brasília, onde há poucos terrenos disponíveis e o crescimento do funcionalismo público criou uma nova massa de potenciais compradores, o preço do metro quadrado de um apartamento em construção numa região nobre chega a 10.000 reais – 30% mais do que há apenas seis meses. Quem quer pagar mais barato tem ido morar em cidades próximas a Brasília, como Águas Claras, que viveu um boom imobiliário nos últimos cinco anos. (NAPOLITANO, 2010, p. 37).

Esse processo concorre para a criação de uma verdadeira bolha imobiliária, caso a especulação seja crescente, visto que, o mercado tende a ser instável, isto é, suscetível à ação da alta e baixa dos preços. Preços elevam-se a níveis

estratosféricos, descolando-se da realidade para depois caírem de forma súbita. É possível, que os preços se elevem tanto a ponto dos investidores não conseguirem comprar, isto acarretaria um colapso do mercado imobiliário, a menos que o potencial de compra da população (a renda) aumente na mesma proporção que o preço da terra urbana. Alguns estudiosos defendem ainda que não há uma bolha imobiliária em formação no DF, visto que a demanda real por imóveis é crescente o nível de renda tem aumentado nos últimos anos.

Segundo reportagem da revista eletrônica Exame a bolha imobiliária no Brasil dá seus primeiros indícios de estouro logo no primeiro trimestre de 2014, destaca ainda que o preço de casas e apartamentos nunca foi tão alto. Entretanto, não é na habitação que está a verdadeira bolha imobiliária brasileira e sim no grande número de prédios comerciais, shoppings e galpões vazios.

Os maiores símbolos da bolha imobiliária brasileira não são quitinetes de 1 milhão de reais, mas prédios comerciais vazios, shopping centers novos às moscas e galpões industriais sem uso. A bolha brasileira, em suma, está localizada no mercado comercial, e não no residencial.²

Há afirmações ainda de que no período de 2012 e 2013 foram gastos mais de 25 bilhões no mercado comercial brasileiro, valor único na história. Sendo que o crescimento da economia e a chegada de novas empresas multiplicariam a demanda por áreas de escritórios. Este processo se deu pelo momento histórico brasileiro bastante favorável para os investimentos nos empreendimentos comerciais. O JK shopping conta com duas torres comerciais de escritórios, de 26 andares, ainda não inauguradas, o que ilustra, de certa forma, a situação.

Conforme ainda dados da revista, nunca se construiu tanto shopping center. Foram instalados até mesmo em cidades com 200 000 habitantes, como Sobral, no interior do Ceará, e Arapiraca, em Alagoas. Essa dinâmica é resultado do movimento de desconcentração espacial urbana e o consequente crescimento das cidades médias com novas espacializações refletidas nos setores da economia, notadamente o terciário. Conforma-se um movimento de descentralização e, ao

² Reportagem disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1060/noticias/a-bolha-estourou>.

mesmo tempo, concentração com uma multiplicidade de equipamentos urbanos geradores de comércio, bens, serviços, engendrada a priori pela própria dispersão populacional em direção a essas áreas, reflexo também do movimento de valorização imobiliária das grandes cidades brasileiras, com o encarecimento e a escassez de terrenos.

Para Oliveira Jr (2008) com base em Sposito (1991, 1998^a, 2001), Silva (2001b, 2003), Silva e Sposito (2003), Soares (2003) e Montessoro (2001), afirma que estes equipamentos que insurgem territorialmente descentralizados, como o shopping center, são capazes de gerar fluxos e manter fluxos que, ao se estabelecerem e se intensificarem, consolidam a criação de uma nova expressão de centralidade, o que redefine a própria noção de centralidade no espaço urbano. Para Sposito (1991) mais importante que a descentralização surge a definição de uma nova forma de centralidade com natureza própria.

Retomando a discussão, atualmente, conforme dados da ABRASCE, conta-se com 504 shoppings no Brasil. E esse número deve aumentar para 519 até Dezembro de 2014, com 18 shoppings no DF. No entanto, apesar desta notável expansão, se existe uma bolha imobiliária prestes a eclodir, no setor de Shoppings é onde há grandes possibilidades, pois se verifica que, mesmo com o aumento da área construída, há muitas lojas vazias ainda a procura de investidores varejistas. Esses empreendimentos, conforme dados da revista Exame, têm sido inaugurados sem lojas que garantam um movimento mínimo. Em 2013, só 14 dos 38 empreendimentos inaugurados tinham mais de 85% de ocupação. Em Harvey (2005, p.182) podemos encontrar uma possível explicação para tal fato, quando ele afirma que muitas das inovações e dos investimentos idealizados para tornar certas cidades mais atraentes como centros culturais e de consumo foram rapidamente imitadas em outros lugares, tornando efêmera qualquer vantagem competitiva num conjunto de cidades. À luz deste processo:

Shopping centers e estádios esportivos financiados a crédito, assim como outras facetas do consumo conspícuo, são projetos de alto risco, que podem, com facilidade, defrontar-se com tempos difíceis, exacerbando, como a “supershoppincenterização da América” dramaticamente ilustra (GREEN,1988), os problemas da superacumulação e do excesso de investimento, aos quais o

capitalismo, como um todo está tão facilmente propenso. (HARVEY, 2005. p. 184).

Prosseguindo com as informações reportadas pela revista, há casos dramáticos, como o Pátio Arapiraca Garden Shopping, no interior de Alagoas, que abriu com 28 das 180 lojas, e o North Shopping Jóquei, de Fortaleza, inaugurado com 25 das 223 lojas previstas. Outro exemplo é a cidade de Sorocaba, a 100 quilômetros de São Paulo, que se tornou um símbolo dos excessos desse mercado: no último trimestre de 2012, a cidade, de pouco mais de 580 000 habitantes, recebeu mais três shoppings, que se somaram aos quatro já existentes.

O JK shopping após um ano de inauguração ainda possui cerca de 40 lojas vazias, porém ainda não configura o quadro ilustrado acima de superacumulação e excesso de investimento. Segundo dados do Jornal de Brasília, registra-se no mês de Novembro uma taxa de ocupação de 86%, superior à média nacional de 2013 de apenas 56% informada pela Associação Brasileira de Shopping Centers (abrasce). Há 137 lojas em pleno funcionamento e 9 lojas estão previstas para inaugurar até Dezembro de 2014.

Seguindo a tendência de valorização dos imóveis no Distrito Federal, verificaremos as possíveis dinâmicas de valorização imobiliária no entorno imediato do JK shopping a partir da implantação do empreendimento. Defende-se a hipótese de que há um processo de valorização imobiliária de alguns setores residenciais na confluência de Taguatinga e Ceilândia (entorno imediato do Shopping) e que a instalação do mesmo, inaugurado em 2013, catalisou um processo que já estava ocorrendo.

No próximo capítulo será feita uma contextualização do JK Shopping inserido na realidade de Taguatinga e Ceilândia, a partir das variantes socioeconômicas e dos usos da terra urbana, para, então, aprofundar nossa questão central da pesquisa: a valorização imobiliária no entorno do JK Shopping com a produção de uma nova localização.

3. O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DO JK SHOPPING: UMA NOVA DINÂMICA PARA TAGUATINGA.

O JK Shopping está localizado próximo à Avenida Helio Prates (ver Figuras 1 e 2), confluência das Regiões Administrativas de Ceilândia e Taguatinga, no setor M Norte de Taguatinga. Em 2010, o projeto para a construção foi aprovado, no primeiro semestre do ano seguinte a construção foi anunciada oficialmente e a inauguração aconteceu em 16 de Novembro de 2013. É um empreendimento do grupo empresarial Paulo Octavio Investimentos Imobiliários, o grupo tem tradição na incorporação, construção e venda de empreendimentos residenciais e comerciais no Distrito Federal. Segundo informações do site das empresas Paulo Octavio, dentre os quinze Shoppings registrados no Distrito Federal pela Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE, quatro foram construídos pelo grupo, com diferentes parceiros e em pontos estratégicos do DF São eles: O Brasília Shopping, na Asa Norte, inaugurado em 1997, está localizado na extremidade mais central da região, próximo a uma das melhores redes de hotéis do mundo; O Shopping Iguatemi, no Lago Norte (2010), tem localização privilegiada por ser um dos bairros nobres de Brasília, com moradores de renda elevada; O Taguatinga Shopping, em Taguatinga (2000), é um dos maiores centros de compra do DF, com média de tráfego de 1,4 milhão de pessoas por mês, com cerca de 46 mil clientes por dia. Tais índices resultam em consequentes recordes de vendas a cada ano, tendo como principal reflexo a geração de 2,5 mil empregos diretos (ABRASCE, 2014). O Taguatinga Shopping tem ótima localização por estar situado há 5 minutos do Centro de Taguatinga e de Águas Claras, o maior canteiro de obras do Brasil e da América Latina (CORREIO BRAZILIENSE, 2007, p 2) a cidade que mais se expande no DF, em razão de um processo rápido e concentrado de construção de edifícios residenciais ; E o Terraço Shopping, localizado entre as regiões Sudoeste, Octogonal e Cruzeiro (1999), área que concentra a maior renda per capita do Distrito Federal.

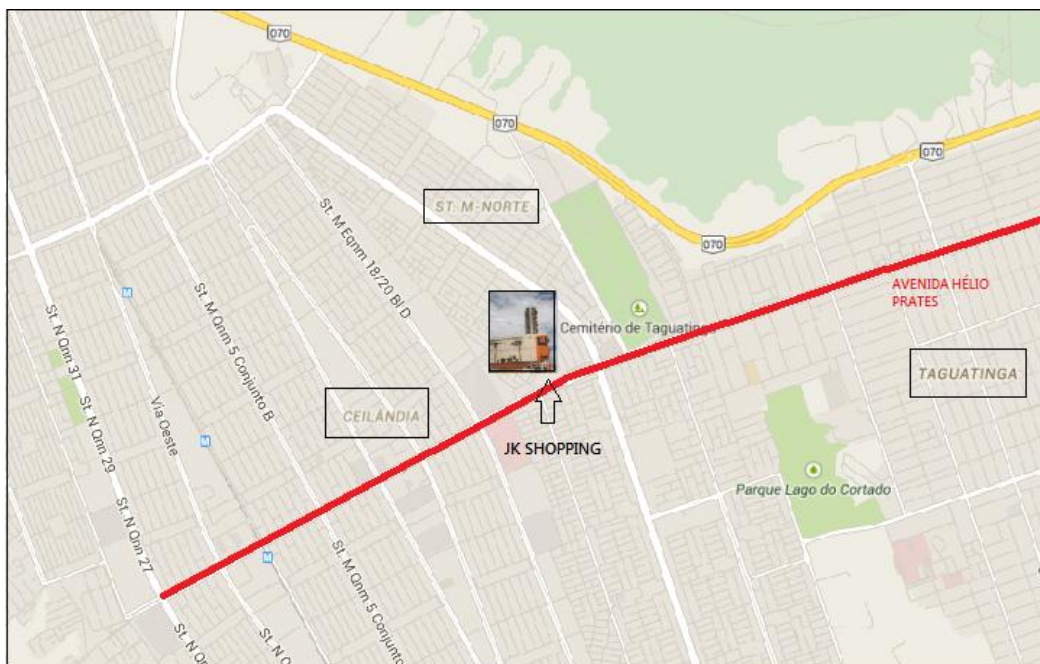


Figura 1:Localização do JK Shopping na Avenida Hélio Prates – confluência entre Taguatinga Ceilândia. Fonte: autoria nossa com a base cartográfica do Google maps.



Figura 2:O JK Shopping. Fonte: autoria nossa.

Quanto à estrutura física, o JK Shopping é um edifício de três pavimentos internos e mais duas torres de vinte e seis andares, que dispõem de quatrocentos e dezesseis salas comerciais. Há duzentos e onze lojas, dentre essas, seis são lojas âncoras; Conta com seis salas de cinemas, seis elevadores e um estacionamento

com porte para 2.817 vagas de garagem além de outros espaços. Conforme informações da construtora, o JK Shopping é o empreendimento comercial do Distrito Federal que possui o maior estacionamento.

A localização do shopping foi alvo de discussões entre a construtora e a população. Inicialmente o shopping seria implantado na região administrativa de Ceilândia. No entanto, o shopping foi construído na região periférica de Taguatinga, limítrofe ao perímetro urbano de Ceilândia. A localização é estratégica não apenas pela via de circulação Hélio Prates, que tem fluxos expressivos, e é de grande importância para o sistema viário do quadrante Noroeste do Distrito Federal, mas também porque o shopping foi instalado próximo à área central de Ceilândia. Assim sendo possível comprar um terreno mais barato por localizar-se na periferia de Taguatinga e paralelamente absorver o mercado consumidor do Centro de Ceilândia, conformado pela população de maior renda da cidade.

O empreendimento foi inaugurado, em 2013, sem o “Habite-se”, documento necessário para atestar a construção em conformidade com a lei. Além disso, o shopping foi alvo de investigação da polícia civil por sua construção estar supostamente ligada a um esquema de corrupção no Distrito Federal dos administradores regionais de Águas Claras, Carlos Sidney de Oliveira, e de Taguatinga, Carlos Alberto Jales. Segundo informações da polícia civil, seria um esquema de corrupção de agentes públicos para concessão de alvarás de empreendimentos imobiliários no Distrito Federal que violavam normas urbanísticas, e dentre eles estaria o empreendimento comercial do empresário Paulo Octávio. Em abril de 2014 o Ministério Público ordenou que a administração de Taguatinga anulasse o alvará de funcionamento e o processo de licenciamento do shopping, por não estar de acordo com as normas urbanísticas. Impasse resolvido ao final do mesmo mês, quando a administração revogou a anulação.

No dia da inauguração, segundo relatos dos veículos de comunicação local, cerca de 80 mil pessoas passaram pelo shopping, em sua maioria moradores de Taguatinga e Ceilândia. Durante a inauguração, o empresário e ex-governador do Distrito Federal, Paulo Octávio, proferiu um discurso afirmando que houve intensa perseguição da oposição à construção do shopping e que foi convidado a não inaugurá-lo, relatando ainda que não houve apoio algum do Estado. O Shopping foi inaugurado sem a finalização, havia vários guardas protegendo os vidros do

shopping para que as pessoas não encostassem porque estavam soltos e poderiam acidentalmente quebrar ou machucar alguém. O shopping, uma grande polo gerador de tráfego, empreendimento que causa impactos no sistema viário há curto prazo (KNEIB,2004), foi inaugurado sem a infraestrutura de acessibilidade adequada no entorno com faixa de pedestres, parada de ônibus dentre outros (ver Figura 3).Por isso Kneib defende que é preciso fazer um planejamento operacional nos sistemas de transporte ao se instalar um empreendimento potencialmente gerador de Tráfego, pela sua natureza atrativa de significativo número de viagens.



Figura 3 Dia da inauguração do JK Shopping com a presença do Paulo Octávio e demais agentes políticos e as crianças da escola pública situada atrás do shopping. No terceiro quadro um policial controlando a passagem de pedestres na avenida Hélio Prates em frente ao Shopping.

Percebe-se que a construção do shopping foi permeada pela ilegalidade e que, não por acaso, o shopping continuou em funcionamento. Este processo remonta a aliança entre o capital imobiliário e o capital financeiro articulado às políticas governamentais. Nota-se, ao mesmo tempo, certa flexibilidade do Estado ao regular a iniciativa privada com a legislação urbanística determinante, garantindo

a apropriação privada da cidade à serviço do capital. Este processo é identificado por Gaeta (1992) ao mencionar a contribuição do Estado, que tem sido importante para a construção de espaços imobiliários comerciais como os Shopping Centers, subsidiados pela lógica de uma ampla programação do espaço. Ainda afirma que o Estado contribui de forma a limitar o peso da localização conferindo maior autonomia ao capital privado, que tem controle cada vez maior das chamadas externalidades urbanas.

Em Novembro de 2014, após um ano de inauguração do shopping, uma passarela foi construída (*ver Figura 4*) pela iniciativa privada na Avenida Hélio Prates para facilitar a acessibilidade ao shopping. Trata-se de uma via constantemente movimentada sempre com trânsito intenso por receber ou dispersar os fluxos do quadrante Oeste do Distrito Federal para as áreas em direção ao Plano Piloto e fazer a conexão entre Taguatinga e Ceilândia. E com a construção do shopping, poderá ocorrer a modificação dos usos que aumentará o número de viagens para a área por sua natureza de polo gerador de tráfego. A implantação de uma faixa de pedestres aumentaria os problemas no tráfego causando mais congestionamento e o semáforo também não seria uma alternativa viável do ponto de vista da acessibilidade uma vez que a avenida já possui excesso de sinalização, fator que causa certa lentidão na via. Sendo assim, a passarela foi a alternativa mais viável para solucionar os problemas dos pedestres e do próprio tráfego, todavia sua implantação foi alvo de controvérsias. Em Junho de 2014, o Tribunal de Justiça do DF ordenou que as obras de construção da passarela paralisassem porque estava sendo erguida sem licenciamento ambiental e sem alvará de construção. No entanto, foi finalizada e uma festa foi promovida no dia da inauguração com a presença do governador Agnelo.



Figura 4: A passarela construída pelo grupo empresarial PaulOctavio, localizada na parte frontal do shopping. Fonte: autoria nossa.

3.1 Socioeconomia e organização espacial de Taguatinga no contexto do Distrito Federal.

O Distrito Federal teve um crescimento populacional vertiginoso, quase triplicou nos últimos quinze anos, revelado ainda hoje por um progressivo fluxo migratório para a região principalmente pelo potencial em renda em relação às demais metrópoles brasileiras. A capital chegou aos anos 2000 com pouco mais de dois milhões de habitantes. Segundo dados atuais do IBGE a população estimada chega a 2.852.372 habitantes em 2014.

As Regiões Administrativas que concentram os maiores contingentes populacionais são Ceilândia, Taguatinga e Brasília, com 15,9%, 10,7% e 9,5% da população total da Capital Federal, respectivamente. Essas três RAs contam, portanto, com pouco menos de 40% de toda a população residente no Distrito Federal. (ZEE-DF) De acordo com os dados da Codeplan (2013), em Taguatinga, comparativamente a 2011, a população urbana estimada cresceu: em 2011 era de 197.783, em 2013 subiu para 214.282 habitantes. Além do aumento populacional, a cidade de Taguatinga tem crescido verticalmente.

Segundo os dados provenientes do Zoneamento Ecológico Econômico do Distrito Federal, a participação do Comércio no Produto Interno Bruto (PIB) do DF é de, aproximadamente, 3,7%. Dados da Codeplan (2011) apontam que 24,9% dos trabalhadores do DF estão no setor de comércio e 35% nos serviços, e de acordo

com o Anuário DF 2013 o setor privado está empregando mais que o setor público, representando 52,2% da mão de obra empregada na cidade. O comércio atende às necessidades do consumidor local, sobretudo em Taguatinga e Ceilândia, além de Brasília, com shoppings, supermercados, feiras e lojas de departamento. Os ramos mais importantes são os de fornecimento de Alimentos e de Tecidos, Roupas e Calçados. Apesar de significativo o comércio nessas áreas, o setor de serviços seguido pela administração pública são os setores que mais empregam no DF. Conforme pode ser verificado no mapa a seguir:

Mapa socioeconômico do Distrito Federal

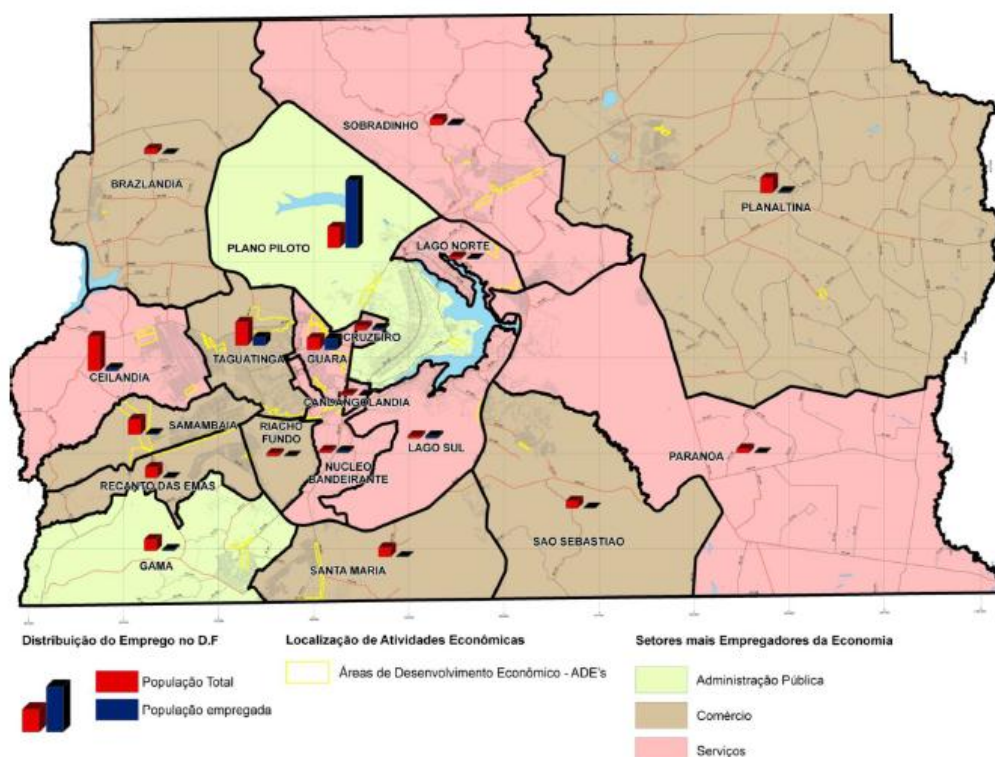


Figura 5: Mapa socioeconômico do Distrito Federal com a distribuição dos empregos entre as regiões administrativas e a localização das atividades econômicas segundo os setores da economia. Fonte: Zoneamento Ecológico Econômico do DF.

Ainda conforme o documento, a bacia do rio Descoberto tem importância significativa para a economia do Distrito Federal. Um terço, aproximadamente, de todas as empresas comerciais e de serviços do Distrito Federal está localizado nessas RA, em particular em Taguatinga, Ceilândia e Gama. Brasília ainda concentra a maior parte dos postos de trabalho no Distrito Federal, mas de acordo com os dados das regiões mais empregadoras e as que mais atraem a mão de obra já demonstram a subcentralidade do eixo Taguatinga Ceilândia em relação aos

empregos, as duas somam quase 16% dos empregos no Distrito Federal. Um terço, aproximadamente, de todas as empresas comerciais e de serviços do Distrito Federal está localizado nessas cidades, em particular em Taguatinga, Ceilândia e Gama. Taguatinga vem se consolidando como a região mais atrativa de postos de trabalho depois de Brasília justamente pela força que tem no setor terciário da economia, quase a metade dos moradores da localidade trabalham na própria cidade. Percebe-se a importância significativa do eixo Taguatinga-Ceilândia para a economia do Distrito Federal, situação exemplificada por um estudo da Codeplan (2013) com o perfil da distribuição dos postos de trabalho no Distrito Federal expresso nos gráficos (1) e (2) a seguir. Presume-se que estes números devem aumentar para 2015 com a emergência do desenvolvimento do JK Shopping e a inauguração do novo centro administrativo do DF, ampliando a oferta de empregos em Taguatinga. O shopping gerou em torno de mais de 3 mil empregos diretos e indiretos na fase de construção, além de 2.500 postos diretos após a inauguração (ANUÁRIO-DF,2013). Esta relação é bem evidenciada por Villaça (1998) ao caracterizar a instantaneidade das modificações do shopping no espaço urbano, pois em pouco tempo é capaz de criar em um lugar restrito grande foco de geração de empregos e números de viagens.

Gráfico 1- As maiores regiões empregadoras do DF (%)

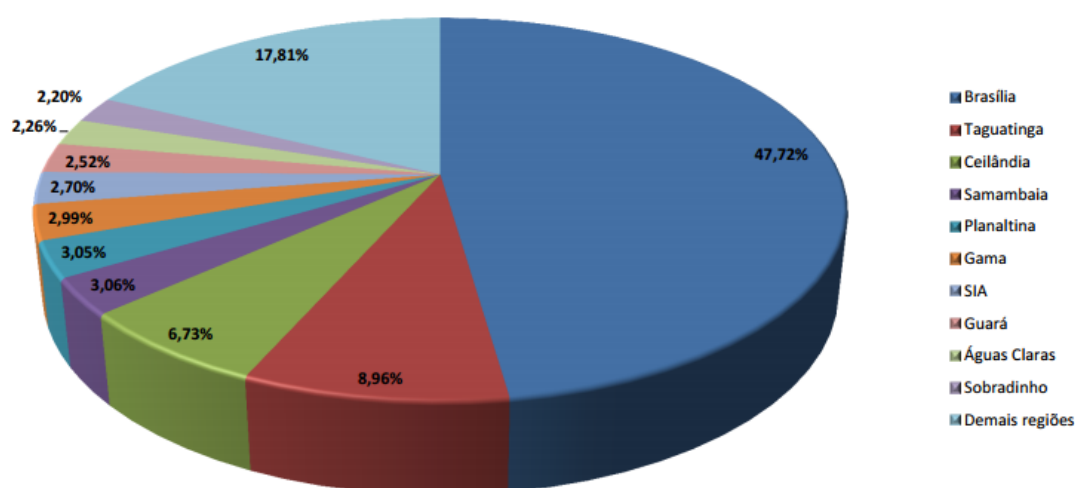
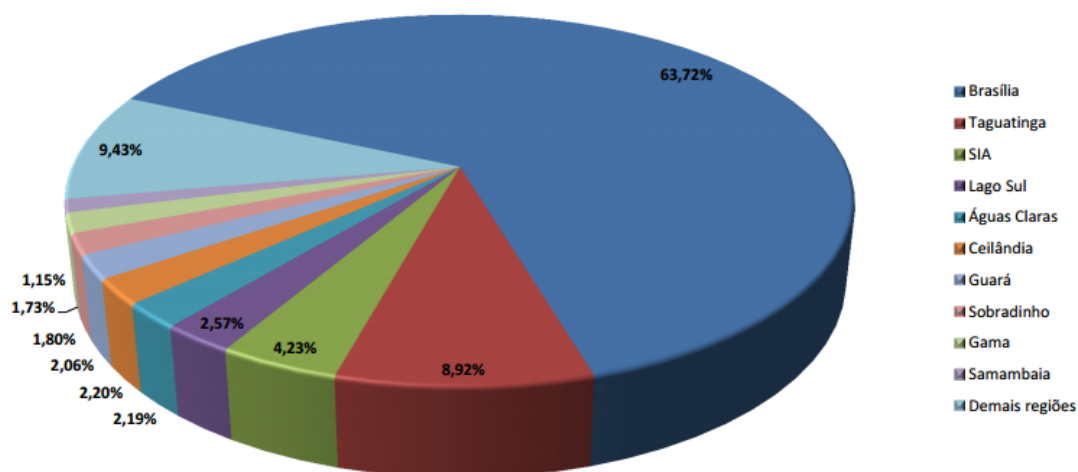


Gráfico 2 - Regiões que atraem mais trabalhadores (%)



Fonte: Codeplan, 2013.

Outro indicador importante para descrever a socioeconomia e analisar a centralidade da região é o indicador renda. A renda do Distrito Federal é uma das mais desiguais do país, o que o coloca na posição de pior índice de Gini em relação às demais unidades federativas. Conforme dados da Codeplan (2014) As localidades do Lago Sul, Lago Norte e Plano Piloto são as áreas de maior renda do Distrito Federal. Essa dissonância pode ser verificada ao se constatar que em Taguatinga a renda domiciliar média apurada na PDAD-2013 foi da ordem de R\$ 5.138,58 correspondente a 7,58 salários mínimos (SM), e a renda per capita foi de R\$ 1.639,04 (2,42 SM). Já na localidade do Plano Piloto, somente a renda per capita de R\$5.189,00 responde a um valor maior que a própria renda domiciliar média de Taguatinga. Mesmo diante do cenário de desigualdade entre as RA's, a cidade tem crescido em renda nos últimos quatro anos com aumento em mais de 10% da composição salarial per capita, o que influi diretamente no aumento do poder de compra da população.

Sabe-se que Brasília polariza as demais cidades principalmente pela quantidade de empregos concentrados nessa localidade, a exemplo o funcionalismo público nos órgãos e ministérios, também outras entidades privadas correspondem à parcela geradora de empregos, conseqüentemente aumenta-se o número de viagens realizadas pela população para suas necessidades diárias, em um

movimento pendular cotidiano. No entanto, tem se verificado que o centro tradicional, Plano Piloto, já não responde pelo processo de estruturação do espaço urbano, neste momento surgem novas áreas de concentração com importante papel na articulação e coordenação de suas atividades.

A mudança no perfil econômico da região mostra que as riquezas do DF não estão restritas aos limites do Plano Piloto e não dependem mais tanto do funcionalismo público – apesar da importância que a máquina pública exerce. (AMORIM; BRANCO, 2011, p.34)

Para Cavalcante (2009), nos últimos anos, a centralidade exercida pela capital federal deixou de estar focada, exclusivamente, na RA-I (Plano Piloto e suas adjacências), para ser compartilhada com outras centralidades emergentes secundárias que possuem dinamização demográfica e econômica. Destacam-se o eixo de conturbação Taguatinga-Ceilândia e Samambaia, comandado por Taguatinga, como áreas de grande contingente populacional, níveis crescentes de renda e regiões que atraem significativo número de viagens conferindo a estas áreas importante papel na socioeconomia do Distrito Federal, com ênfase nos setores de comércio e serviços. A autora ainda afirma que esta condição de Taguatinga é reconhecida pelos próprios planos diretores do Distrito Federal. Na ocasião da elaboração do Plano Diretor Local de Taguatinga, Samambaia e Ceilândia, há mais de 15 anos, já era nítida a ideologia de desenvolvimento regional com a articulação da mancha urbana das três cidades:

A proximidade física entre Taguatinga, Ceilândia e Samambaia, bem como o entrelaçamento de suas histórias, gerou uma complementariedade entre suas atividades e o modo de vida de seus habitantes, de tal forma que hoje já não se concebe o planejamento dessas cidades separadamente. As soluções de questões como infraestrutura, circulação, transportes e lazer, para serem eficazes, envolvem o planejamento integrado das três cidades, o que norteou a elaboração dos respectivos Planos Diretores Locais. (PDL TAGUATINGA)

A construção do JK Shopping revela bem este ponto do papel da circulação na concentração das atividades e na formação da subcentralidade de Taguatinga e Ceilândia. Cavalcante (2009) explica que a centralidade como a capacidade de convergir fluxos, coordenar e articular atividades, se desprende do centro tradicional e encontram eixos estratégicos formando pontos de convergência e divergência em nós do sistema de circulação. Estes locais são as áreas privilegiadas para instalar equipamentos de abastecimento, como o shopping center e supermercados, pela natureza polarizadora atraindo fluxos e investimentos.

A implantação do novo centro administrativo do Distrito Federal, na região de divisa entre Ceilândia, Samambaia e Taguatinga, há apenas três quilômetros de distância do JK Shopping, também ilustra este processo ao se localizar em um importante eixo de circulação que é a Avenida Elmo Serejo. A proposta do novo centro é redirecionar os fluxos a fim de descongestionar o trânsito sentido Plano Piloto. Este empreendimento também é um exemplo do quão importante é a acessibilidade no espaço intraurbano e como os fluxos (atividades) e fluxos (acessibilidade) engendrados pela dinâmica capitalista podem interferir nesse espaço e na dinâmica de valorização imobiliária de uma região, notadamente as regiões administrativas em expansão no DF, como emergência de novos subcentros de Brasília. Sendo assim, há uma tendência para o surgimento de novos núcleos polarizadores na região.

Outro aspecto importante é que Brasília exerce influência metropolitana sobre os municípios do Goiás, o entorno do Distrito Federal, com a prestação de serviços e comércio principalmente. No entanto, nos últimos anos as Regiões Administrativas como Taguatinga e Ceilândia tem polarizado também essas áreas, empregando parte dessa mão de obra e atraindo mercado consumidor pela grande oferta no Setor Terciário, também tem atendido muitas das necessidades básicas dessa população, na área de saúde, por exemplo, recebe grande fluxo de pacientes do entorno.

O próprio Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal já previa em suas diretrizes a descentralização das atividades econômicas no Distrito Federal, criando áreas com novas oportunidades de emprego e renda para a população local e do entorno. Fortalecer os subcentros locais é um importante objetivo para os polos econômicos consolidados. Dentro dessa perspectiva o PDOT

(2009) define para fins de planejamento, algumas sub-regiões a partir do conjunto das Regiões Administrativas, dentre elas está a Unidade de Planejamento Territorial Oeste, formada pelas poligonais das cidades de Taguatinga, Ceilândia, Samambaia e Águas Claras, eixo mais populoso do território. O objetivo dessa regionalização é fomentar a integração e o desenvolvimento regional das Regiões Administrativas do Distrito Federal, agrupadas segundo a relação de interdependência que possuem pela proximidade, fatores físicos, socioeconômicos, corredores de transportes e padrões semelhantes de uso e ocupação do solo.

No projeto de lei complementar 79 de 2013, a LUOS DF, a Lei de Uso e Ocupação do Solo do Distrito Federal -LUOS, ainda não aprovado pela Câmara dos Deputados, também se encontra o objetivo expresso de descentralização das atividades de acordo com o artigo 6º inciso III:

III – propiciar a descentralização das oportunidades de emprego e serviços, a oferta de habitação, equipamentos de educação, saúde e lazer, com vistas à qualidade e autossuficiência das cidades do Distrito Federal e diminuir as pressões sobre o conjunto urbanístico tombado, e garantir a sustentabilidade do território como um todo (Anteprojeto de lei complementar LUOS)

Taguatinga foi fundada em 1958. Durante a formação territorial do Distrito Federal, em virtude do crescimento populacional da cidade e da necessidade de novos lugares para habitação, foram desmembrados de Taguatinga alguns territórios, que deram origem à outras Regiões Administrativas: em 1971 Samambaia e Ceilândia em 1985. Com o desmembramento apenas as quadras QNM 34 à 42 permaneceram em Taguatinga. O Shopping localiza-se na QNM 34. Mais recentemente, foi desmembrada de Taguatinga a área de outras duas cidades: Águas Claras em 2003 e em 2009, Vicente Pires.

Taguatinga consolidou-se na final do século XX como um núcleo urbano polarizador de atividades econômicas e de oferta de trabalho, absorvendo também a população de cidades vizinhas como Ceilândia e Samambaia. Nota-se que há uma relação tanto sócio espacial quanto histórica entre as três cidades.

Nas chamadas Regiões Administrativas, anteriormente tratadas por “Cidades Satélites”, há um fator diretamente relacionado à centralidade urbana. Com a escassez de terrenos de Brasília, área tombada, cresce a procura por terrenos nessas cidades, inflando o preço dos imóveis.

Neste sentido empreendimentos comerciais e bancos tem investido maciçamente nas Regiões Administrativas, estas tem sido alvo do chamado empreendedorismo urbano. Não obstante, áreas privilegiadas para a instalação de Shopping Centers, a exemplo o Gama Shopping, o Shopping de Águas Claras, o Taguatinga Shopping (2000), entre outros. E mais recentemente o JK Shopping na confluência de Taguatinga e Ceilândia, reflexo da seletividade locacional engendrada pela economia de mercado.

Por outro lado, o aumento do transporte automobilístico, que ocasiona grandes congestionamentos diários, e o transporte público coletivo deficitário ocasiona verdadeiro colapso no sistema viário. Este é um fator influente, pois se aumenta a demanda por imóveis nos grandes centros urbanos, a fim de facilitar os deslocamentos. Essa situação é produto do valor localização e acessibilidade influenciando no preço da terra, como já discutido nesta pesquisa. Dai a importância de encurtar os deslocamentos com a descentralização das atividades no espaço urbano.

3.1.1 O diagnóstico atual da área na perspectiva de uso, ocupação e valorização da terra e as variantes socioeconômicas.

A Secretaria de Habitação, Regularização e Desenvolvimento Urbano – SEDHAB- define PDOT como instrumento básico da política territorial e de orientação aos agentes públicos e privados que atuam na produção e gestão das localidades urbanas, de expansão urbana e rural do território do Distrito Federal. Além do PDOT, a Lei Orgânica do Distrito Federal definiu os Planos Diretores Locais – PDLs de cada cidade também como instrumentos da política urbana. Segundo o artigo 318 da Lei Orgânica do DF, os Planos Diretores Locais - PDLs, coerentes com o PDOT, são parte integrante do processo contínuo de planejamento que deverão abranger as áreas urbanas e de expansão urbana do Distrito Federal. Os PDLs abrangerão cada núcleo urbano e regulamentarão o direito ao uso e ocupação do solo, com o objetivo de ordenar o desenvolvimento urbano, mediante o adensamento de áreas já urbanizadas, a ocupação e urbanização de novas áreas. Esta legislação deve estar de acordo com a carta maior do Distrito Federal denominada Lei Orgânica do DF, o Estatuto da Cidade e demais legislações ambientais pertinentes.

Conforme o Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal, Taguatinga apresenta-se como uma Zona Urbana Consolidada. A região do



Figura 6: Recorte do mapa de Uso e ocupação do solo mostrando a classificação dos usos, delimitados pela LUOS, no entorno do JK Shopping. Fonte: anexo do anteprojeto de Lei de Uso e Ocupação do Solo –DF com adaptações.

shopping e todo o setor M Norte configuram-se como uma Zona Urbana de uso Controlado por situar-se próxima a uma área de proteção de manancial.

A Lei de Uso e Ocupação do Solo do Distrito federal, instrumento complementar ao PDOT, tem por meta sistematizar e regulamentar os parâmetros para o controle do uso e da ocupação do solo nas Regiões Administrativas para melhorar o desenvolvimento urbano. Ressalta-se que a lei ainda está em processo de votação na Câmara Legislativa. Por um lado a LUOS constitui um avanço na política urbanística por uniformizar as regras de uso e ocupação dos lotes nas regiões administrativas, tornando possível maior eficácia no cumprimento das normas, uma vez que, estes padrões existem, mas difusos nos diferentes instrumentos da política urbana. Todavia, o processo de votação está embargado há algum tempo porque contraria interesses dos empreendedores imobiliários e não raras vezes o próprio Estado assume este papel.

De acordo com os dados do Mapa de Zoneamento de Usos da Região Administrativa de Taguatinga RA III – Unidade de Planejamento Territorial Oeste – e a literalidade do anteprojeto de Lei complementar de Uso e Ocupação do Solo do Distrito Federal – LUOS, o shopping está localizado em uma poligonal, assinalada

pela cor vermelha no mapa (*ver Figura 6*), onde seriam permitidos os usos Comercial, de Prestação de Serviços, Institucional e Industrial, e proibido o uso residencial. Suas atividades caracterizariam por abrangência intermediária entre o âmbito local e o regional. Nota-se a adequação da implantação do empreendimento JK Shopping nessa área do ponto de vista da LUOS. Nas ruas intermediárias da QNM 34, próximas ao shopping, delimitadas pela cor bege, seria obrigatório o uso residencial, na categoria habitação unifamiliar, isto é, apenas uma casa dentro do lote, e permitido o uso não residencial, desde que não cause incômodos à vizinhança, nem necessite o acesso independente, sendo a atividade realizada em âmbito doméstico. Há nessas áreas pequenos salões de beleza e vendas, usos que não trazem grandes incômodos para a vizinhança por serem atividades de atuação mais restrita.

Nas ruas tangenciais à leste e à oeste do shopping (*ver Figura 6*), na cor amarela, são parcelas do território onde há as mesmas características do uso anterior, porém diferencia-se por permitir um número maior de atividades não residenciais, bem como poder contar com acesso independente, para favorecer atividades com maior fluxo de pessoas, sendo que nas construções com mais de um pavimento, o uso residencial fica limitado ao pavimento térreo. Como exemplo tem-se a sorveteria Magia Gelada, muito frequentada na região. Já os lotes encontrados de frente para a avenida principal do Setor M Norte de Taguatinga e para a Avenida Hélio Prates, os usos, delimitados pela cor marrom no mapa, possuem as mesmas características da área do shopping, no entanto, com uso não residencial obrigatório, não se admitindo o uso residencial no térreo. E, de fato, isto se verifica nesses espaços, lotes frontais a avenida principal da M Norte possuem em sua maioria, usos comerciais e de prestação de serviços como, por exemplo, a floricultura, a loja de informática, o lava jato, o serviço de costura, entre outros. Conforme dados da observação direta, nota-se que há diversas casas com uso residencial no térreo, o que desrespeitaria as normas urbanísticas caso a lei já estivesse em vigor.

A análise deste pequeno recorte da cidade permite depreender que a política urbana do Distrito Federal tende a flexibilizar os usos nas áreas consideradas polos econômicos, em forma de usos mistos de ocupação, com vistas à efetiva consolidação e dinamização dessas áreas com o aproveitamento de infraestruturas, podendo melhorar a relação entre a oferta de emprego e moradia, concepção

norteada pelo PDOT (2009). O JK Shopping, segundo informações do empresário Paulo Octávio, abriu mais de dois mil ofertas de emprego para a região. Esta ideologia de conciliar moradia e habitação é um reflexo das próprias demandas de acessibilidade urbana a fim de diminuir os grandes deslocamentos populacionais pendulares.

A densidade demográfica no entorno imediato do shopping é caracterizada, de acordo com o PDOT (2009), como média densidade demográfica, que varia de cinquenta a cento e cinquenta habitantes por hectare. A metodologia utilizada caracteriza como alta densidade demográfica a parcela urbana que ultrapasse o valor de cento e cinquenta.

O JK Shopping foi posicionado estrategicamente na estrutura urbana de Taguatinga para atrair fluxos a partir da concentração de suas atividades. A produção da centralidade da região se expressa, portanto, na polarização das atividades econômicas, na satisfação das demandas de consumo e lazer da comunidade que o frequenta com uma conseqüente ampliação de seu alcance regional, nas economias de aglomeração formadas e na valorização da terra em seu entorno imediato a partir das externalidades positivas associadas à presença do shopping.

Análises divulgadas pela construtora expressam que cerca de três mil e quinhentos empregos diretos e indiretos foram gerados com preferência para a população residente nas proximidades do shopping reafirmando a centralidade da região como grande atrativa para postos de trabalho e conseqüentemente incrementando a oferta. Este aumento de Taguatinga será ainda mais significativo para o ano de 2015, com a inauguração do novo centro administrativo do Distrito Federal, outro fator de dinamizador da centralidade na região. Conforme entrevista do Secretário de Trabalho do GDF à Codeplan cerca de quinze mil servidores estarão trabalhando no local modificando os níveis de emprego e distribuição de renda da localidade.

3.2 O JK Shopping e a emergência de uma nova centralidade: a produção de uma localização.

A subcentralidade que já se expressava em Taguatinga com certa autonomia funcional em relação ao Plano Piloto, agora converge para Ceilândia. A meta é diminuir o fluxo de pessoas saindo em direção a outras localidades mais distantes para satisfazer suas necessidades, e passar a atrair novos públicos a fim de dinamizar essa área. Essa dinamização se expressa na geração de empregos e na consolidação de um mercado consumidor. Note-se a importância da atratividade que este empreendimento comercial exerce sobre duas regiões que vem crescendo tanto em renda, quanto em população nos últimos anos, sendo a Ceilândia a cidade mais populosa do DF. Ceilândia e Taguatinga somam juntas mais de 600 mil habitantes, quase um quarto da população total do Distrito Federal.

A acessibilidade, propriedade que tem o espaço urbano de fazer com que relacionem entre si os diferentes elementos da cidade, também é fundamental para a produção de uma localização. Não por acaso, o fator de uso mais importante para a terra urbana conforme Villaça (1985) porque a terra urbana só interessa enquanto terra-localização. O anúncio de vendas abaixo (ver Figura 7) do grupo Paulo Octávio, evidencia a localização estratégica do JK Shopping no eixo Taguatinga-Ceilândia e Samambaia, com fácil acesso: 29 linhas de ônibus; 4,4 km (7min) distância do centro de Ceilândia; 8 km (10 min) distância da Comercial Norte; 30 min de Samambaia. Estabelece, portanto, nós de ligação com os demais núcleos urbanos polarizando-os.

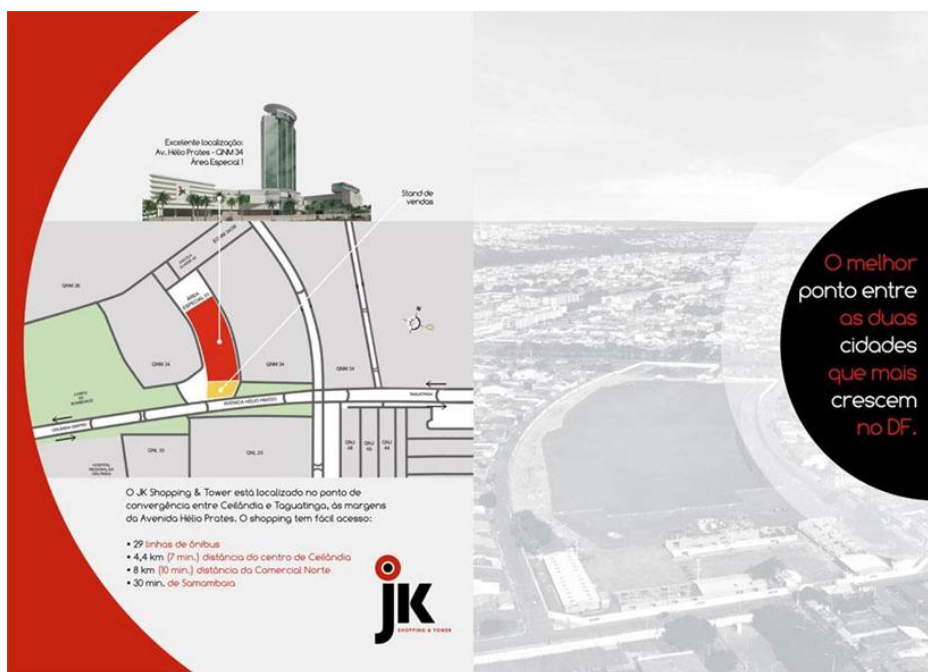


Figura 7: Anúncio do site da construtora sobre a localização estratégica do JK Shopping.

O PDOT enquadra os shopping centers na categoria de equipamentos urbanos de abastecimento juntamente com hipermercados e feiras permanentes, com representativo potencial de polo gerador de tráfego. Ainda reconhece algumas similaridades no processo de constituição desses equipamentos no conjunto urbano, segundo a acessibilidade:

Apesar de suas diferenças conceituais, estes equipamentos tendem a buscar os mesmos critérios quanto à escolha de sua localização, ou seja, próximos às áreas de concentração urbana e junto às principais avenidas comerciais, chegando, as vezes, a se fixarem vizinhos uns dos outros ou mesmos associados entre si, como atividades de um mesmo empreendimento. Esta tendência tem gerado a concentração exagerada de alguns trechos e o esvaziamento de outros. (PDOT, 2009)

O processo descrito é uma consequência da multifuncionalidade impulsionada pelo shopping a partir das economias de aglomeração. De acordo com as análises registradas pelo PDOT (2009), com base nos dados de 2007, a concentração de feiras está quase em sua totalidade no eixo Taguatinga, Ceilândia e Samambaia, com destaque para a Feira Central de Ceilândia e o Polo de Confeções Taguatinga, popularmente conhecida como “Feira dos Goianos”. Ambas localizadas junto a avenida Hélio Prates, importante via de circulação local, assim como o JK Shopping. Os shopping centers, por sua vez, estão concentrados nas proximidades do Plano Piloto, mas ainda sim há um percentual expressivo em regiões de menor contingente populacional. E os hipermercados localizam-se em grande parte nas Regiões Administrativas de Taguatinga e Guará.

O PDOT (2009) reconhece a centralidade do eixo Taguatinga (Vias de ligação Taguatinga Ceilândia e Pistão Norte e Sul), que atua na distribuição dos fluxos vindos de Oeste para o Plano Piloto, na força da linha do metrô e na presença de importantes corredores de transporte. No entanto, o PDOT não considera que essa centralidade se reflète na valorização imobiliária dessas vias de acesso, pois se configuram apenas como áreas de passagem dos fluxos. O instrumento prevê o incentivo à dinamização dessas áreas lindeiras através do adensamento populacional e a mudança dos usos de forma a recuperar o capital para

investimentos que melhorem a qualidade da paisagem e dos espaços urbanos, e estimulem a geração de empregos nessas localidades, principalmente, incentivando os usos mistos comerciais de serviços e habitação. A implantação do JK Shopping reforça a centralidade desse grande corredor de transportes que é a Avenida Hélio Prates, impulsionando a valorização imobiliária da região.

A área do JK Shopping compreende o polo multifuncional de Taguatinga, definido pelo PDOT (2009) como uma tentativa de ofertar atividades comerciais de bens e serviços, lazer, cultura e habitação com ligação à rede estrutural de transportes coletivos, a fim de reduzir os deslocamentos para as áreas centrais já saturadas do Distrito Federal. Os shoppings centers estão dentre os equipamentos sugeridos e que devam ser priorizados para a dinamização desses polos delimitados pelo PDOT. Na Avenida Hélio Prates (*ver Figura 8*) encontram-se as principais linhas de circulação para o quadrante Noroeste do Distrito Federal, a localização do JK Shopping torna-se estratégica para a dinamização. Pode-se dizer que o JK Shopping tende a desestruturar antigas formas de relações mercantis na cidade, isto é, os subcentros tradicionais. A área preferencial de compras pelos consumidores na feira dos Goianos em Taguatinga, o centro comercial e a feira de Ceilândia, tendem a ser substituídas pelo shopping pela comodidade auferida por sua natureza multifuncional.

A valorização imobiliária com conseqüente aumento do preço da terra urbana e dos imóveis; a função de polo gerador de tráfego, atraindo diversos fluxos para a área, visto que, retomando Sposito (1991) e Gaeta (1988), os shoppings preferencialmente são instalados ao longo de vias expressas, aproximando-os dos corredores de maior circulação, a fim de reproduzir as características do centro da cidade na busca de maior acessibilidade. Não obstante, como afirma Cavalcante (2009) o sistema viário existente pode ser indutor para a concentração de atividades e a conseqüente formação de centralidades. E, por fim, a emergência de uma nova centralidade urbana delineada pela multifuncionalidade e a concentração de fluxos que atrai, são fatores que justificam a tese de que um empreendimento comercial planejado como o JK Shopping produz uma localização em Taguatinga.



Figura 8: Avenida Hélio Prates com tráfego intenso, um dos principais corredores de transporte do Distrito Federal. Fonte: autoria nossa.

3.2.1 A valorização imobiliária no entorno do JK Shopping: Descrição e análise dos resultados das observações direta e indireta.

Nos espaços urbanos a questão habitacional envolve a produção e o consumo de moradias no contexto do mercado imobiliário, das variadas necessidades habitacionais de todos os grupos de família e renda e a importância que a indústria da construção civil adquire para a economia do Distrito Federal. Nessa perspectiva a demanda habitacional pode variar de acordo com determinadas variantes tais como: o preço da habitação; a renda dos compradores; as características das habitações; a preferência dos compradores; o perfil demográfico da localidade; facilidades de crédito; programas públicos governamentais; juros dos financiamentos; as expectativas dos consumidores quanto ao aumento dos preços; o preço do solo; e o valor do aluguel. (PDOT, 2009)

3.2.1.1 Procedimentos de pesquisa

Acreditamos na hipótese de que a implantação do JK Shopping no setor M Norte de Taguatinga catalisou o processo de valorização imobiliária que já estava acontecendo na região nos últimos anos, processo refletido no aumento do preço dos imóveis na localidade. Para testar a nossa hipótese buscamos identificar a variação do preço dos imóveis nas adjacências do JK desde o anúncio até a inauguração e o período de desenvolvimento pelo qual passa o shopping. Para isto, na busca de dados primários, a base seria a sessão de Classificados do jornal de circulação local Correio Brasiliense. Seriam consultados os classificados dos últimos cinco anos 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014. Ressalta-se que em 2010 o projeto de construção do shopping foi aprovado, justificando assim a escolha do ano mencionado para iniciar a busca dos dados. As amostras seriam obtidas a partir de dados trimestrais de cada ano, e ao final seria calculada a variação do preço médio do metro quadrado. Para uma quantificação mais precisa, foi escolhida, dentro da categoria residencial, apenas casas à venda. Foram coletados anúncios dos classificados de todas as quintas-feiras e domingos de cada mês do primeiro semestre de 2010. A tabela a seguir resumirá a coleta dos dados:

Tabela 1: Variáveis escolhidas para a coleta dos dados.

Ano	Trimestre	Bairro	Quadra	Número de quartos	Área (m ²)	Valor do Imóvel

Para delimitar um possível raio de influência do shopping, com o auxílio do Google Earth, foram selecionadas as quadras inscritas na circunferência com, aproximadamente, um raio de um quilômetro. Na *Tabela (2)* têm-se as quadras selecionadas:

Tabela 2: Quadras residenciais dentro do raio de influência de 1km a partir do shopping.

Taguatinga	Setor M norte : QNM 34, QNM 36 e QNM 38. Setor L norte : QNL 19, QNL 21, QNL 23, QNL 26, QNL 28 e QNL 30. Setor QNJ : QNJ 1, QNJ 2, QNJ 3, QNJ 4, QNJ 6, QNJ 8, QNJ 12, QNJ 14, QNJ 16, QNJ 42, QNJ 44, QNJ 46, QNJ 48, QNJ 52, QNJ 54, e QNJ 56.
Ceilândia	Ceilândia Sul Setor QNM : QNM 17 Ceilândia Norte Setor QNM : QNM 18, QNM 20 e QNM 28.

Fonte: Elaboração Própria

Algumas dificuldades metodológicas foram encontradas, na grande maioria dos anúncios não constava a área dos imóveis e o valor da venda. Para o primeiro trimestre de 2010 foi possível coletar uma pequena amostra de dez imóveis, que ainda assim, em alguns casos, ultrapassavam o raio de um quilômetro definido inicialmente. E no trimestre seguinte apenas sete imóveis, todos também excedendo o raio de abrangência.

De acordo com os dados obtidos infere-se que o preço dos imóveis oscila consideravelmente, ainda que sejam casas em localidades próximas, e anunciadas mais ou menos no mesmo período, esta foi outra dificuldade metodológica encontrada. Em uma das amostras uma casa de dois quartos, com área de 250 metros, anunciada em janeiro de 2010, custava 149 mil reais. Em contrapartida, outra casa na quadra vizinha, de três quartos, com igual área, anunciada dois meses depois, estava no valor de 270 mil reais, isto é, quase o dobro do valor da primeira.

Verifica-se a discrepância não apenas no ano de 2010. Com base nos dados do site de anúncio Wi imóveis, é possível verificar essa variação. Em uma busca por casas na quadra QNM 34, a poucos metros do shopping, realizada em Novembro de 2014, obteve-se oito resultados (*tabela 3*):

Tabela 3: Imóveis residenciais na quadra QNM 34 do Setor M Norte.

	Ano	Trimestre	Bairro	Quadra	Número de quartos	Área útil privativa (m ²)	Valor do Imóvel	Valor médio do m ²
1	2014	4º	Taguatinga Norte	QNM 34	4	295	650.000,00	2.203,39
2	2014	4º	Taguatinga Norte	QNM 34	5	300	595.000,00	1.983,33
3	2014	4º	Taguatinga Norte	QNM 34	4	250	520.000,00	2.080,00
4	2014	4º	Taguatinga Norte	QNM 34	3	170	460.000,00	2.705,88
5	2014	4º	Taguatinga Norte	QNM 34	3	120	430.000,00	3.583,33
6	2014	4º	Taguatinga Norte	QNM 34	2	200	390.000,00	1.950,00
7	2014	4º	Taguatinga Norte	QNM 34	3	152,84	380.000,00	2.486,26
8	2014	4º	Taguatinga Norte	QNM 34	2	90	360.000,00	4.000,00

Fonte: Elaboração própria com base numa busca realizada no site da wiimoveis.

De acordo com os dados pode-se notar a sensível diferença no preço médio do metro quadrado, sendo que todos os imóveis da amostragem estão na mesma localidade e todos a menos de trezentos metros do shopping. As casas das **amostras 1 e 2** localizam-se na mesma rua, possuem basicamente a mesma área útil e ainda assim, há uma diferença de pouco mais de duzentos reais no valor do metro quadrado e 55 mil reais comparando o valor total dos dois imóveis. Correlacionando as variáveis de área privativa útil e valor médio do metro quadrado, observa-se que quanto menor a área útil da casa, maior o preço médio do metro quadrado. O imóvel com o metro quadrado mais barato foi o da **amostra 6** no o valor de 1.950,00 com área útil de trezentos metros quadrados, e o mais caro consta na **amostra 8** no valor de 4.000,00 reais, quase o dobro da primeira amostra mencionada, possuindo apenas noventa metros de área útil.

Interessante notar que nos anúncios das duas primeiras casas encontradas pela busca no site Wi imóveis, estrategicamente, constava “ao lado Shopping JK”, o

que torna-se um atrativo para o comprador na hora da escolha de sua residência. Na descrição do imóvel havia também frases como “A melhor quadra de Taguatinga”; “Para empresários que queiram ficar próximo ao trabalho, o novo shopping JK está apenas há 200 metros de distância”. O shopping pode conferir então, certo status ao morador de suas adjacências pela facilidade que tem de acesso a centralidade consolidada neste espaço. Por isso para ter a renda de monopólio auferida pela localização privilegiada, pode estar disposto a pagar o valor. Vende-se a localização e não a benfeitoria do terreno e a infraestrutura que é facilmente reproduzível, posto que é forma, mas a localização é única e não reproduzível.

Percebe-se o quanto o shopping potencializa o poder do capital especulativo sobre a terra urbana como uma das facetas do empreendedorismo urbano. A valorização dos imóveis e o conseqüente aumento dos preços partem da construção especulativa do lugar, por isso Costa (2011), em diálogo com Paul Singer, defende que o capital imobiliário é um falso capital construído a partir do poder de monopólio reproduzido na cidade. Há que se ressaltar também que há certa dissonância entre o preço que o proprietário do imóvel acha que seu lote vale e o real valor de mercado. A expectativa do proprietário é de que seu imóvel sempre vale mais do que o preço de fato. Neste sentido a tendência é que a valorização seja sempre mais especulativa, o que é nitidamente expresso nos dados do site wi imóveis.

Brasília tem o segundo metro quadrado mais caro do país – custa em média R\$ 8.318,00, lembrando que esse valor é uma realidade aplicável apenas ao Plano Piloto, onde se localizam as áreas mais nobres da capital. O Noroeste é o bairro mais novo do Plano Piloto.(ANUÁRIO DF, 2013)

Com o objetivo de melhor investigar nossa hipótese e entender a relação entre esses fatores que alteram a dinâmica imobiliária de uma localidade, elaboramos algumas perguntas para compreender a percepção de alguns dos agentes responsáveis pela estruturação desses espaços e investigar o processo de valorização imobiliária na região de Taguatinga e Ceilândia, raio de influência do shopping. Entrevistamos proprietários de imóveis e também alguns corretores de imóveis, por isso elaboramos três tipos de questionário: um para o proprietário

residente na localidade; outro para o proprietário que está com o imóvel à venda e um último para os corretores de imóveis. Privilegiou-se entrevistar corretores que trabalhem no eixo Taguatinga-Ceilândia. Partimos do raio de aproximadamente trezentos metros para realizar as entrevistas com os proprietários, limite inferior ao estabelecido na metodologia anteriormente proposta, a fim de melhor investigar os efeitos para a vizinhança imediata do shopping, sobre a qual recaem mais diretamente os impactos do empreendimento sobre o uso, a ocupação e a valorização imobiliária na região.

3.2.1.2 Análise de resultados

Para facilitar a interpretação dos dados primeiramente analisaremos as perguntas direcionadas aos corretores de imóveis e posteriormente as respostas dos moradores proprietários. Entrevistamos seis corretores, todos tem experiência apenas no mercado do Distrito Federal. Com o propósito de corretamente adequarmos as escalas de análise, começamos com perguntas relacionadas ao mercado imobiliário no Distrito Federal que é uma escala mais ampla, depois as perguntas foram direcionadas para as regiões administrativas mais próximas ao Shopping Taguatinga e Ceilândia, e por fim investigar a situação do mercado local: a área do JK shopping.

- a) A primeira pergunta referia-se ao tempo que o corretor trabalha no setor imobiliário, a maior parte dos entrevistados trabalha entre seis e oito anos como corretor, isto é desde o ano de 2009. Apenas uma das entrevistadas trabalhou menos tempo no período de 2010 à 2012 e atualmente não atua mais na área.
- b) Com o intuito de verificar a escala ampla de análise, na segunda indagação os corretores deveriam descrever o atual mercado imobiliário do Distrito Federal. O entrevistado (1) o caracterizou como estável, atualmente não ocorre um crescimento exagerado no mercado imobiliário como nos últimos anos, mas também não teve queda dos preços dos imóveis. O entrevistado (2) definiu o mercado como extremamente competitivo e com poucos

profissionais para atuar. Segundo relatos do corretor, há duas vertentes no mercado imobiliário, os imóveis novos e os imóveis de terceiros, isto é imóveis antigos, ele faz uma crítica do ponto de vista profissional, que quem trabalha com imóveis novos não entende de documentação e tem um conhecimento bem reduzido na área, no sentido de avaliar bem os preços dos imóveis. O entrevistado (3) em consonância com os anteriores disse que ultimamente o mercado não anda muito aquecido devido os proprietários colocarem o valor do imóvel bem acima do que é vendido na prática, sem fazer uma verdadeira avaliação técnica, isto é, o proprietário coloca o imóvel em um patamar de valorização maior que o real e, não raras vezes, toma como parâmetro o preço estipulado pela vizinhança. Este fator prejudica bastante o mercado imobiliário sem ter vendas realmente efetivas. O entrevistado (4) ao contrário dos anteriores o caracterizou como muito aquecido, relatou que há alguns anos tem acontecido muita especulação por parte das próprias construtoras, de certa forma, inflacionando o preço dos imóveis, mas por Brasília ser uma cidade nova ainda há muito potencial de crescimento. Para o entrevistado (5) o mercado está estagnado e a dúvida sobre a atual fase da economia brasileira pode estar tendo um impacto negativo para os investimentos. O entrevistado (6) afirmou que o mercado está “um tanto quanto parado” se comparado ao ano de 2009. E completou que por mais que os profissionais do mercado imobiliário insistam em defender que não há uma bolha imobiliária, crê que está prestes a estourar: “Vemos preços elevados e poucas pessoas com poder aquisitivo suficiente para pagar o valor imposto pelas imobiliárias.”. Interpreta-se das falas que o mercado não está em baixa, mas também não cresce em ritmo acelerado. Durante outras perguntas os entrevistados citaram várias vezes o período de 2009 à 2012 como muito promissor com um aquecimento jamais visto em Brasília. Quando se tem um super crescimento a tendência é a estabilização ou a queda. Um dos entrevistados exemplificou com o valor de seu apartamento, o imóvel foi comprado em 2010, no valor de cento e quinze mil e em apenas dois anos mais que dobrou chegando a duzentos e cinquenta mil reais e esse valor se manteve.

c) Para recapitular: o pressuposto central da presente pesquisa é o de que houve uma valorização imobiliária no Distrito Federal nos últimos anos. Tendo isso como base, a pergunta três refere-se diretamente a esta valorização se ocorreu, não ocorreu e o porquê. Os corretores, de modo geral, defenderam que há alguns anos os preços realmente subiram muito e essa elevação era contínua. Há consenso que teve realmente um *boom* imobiliário no Distrito Federal. Os preços já estavam altos e os imóveis continuavam valorizando constantemente. No entanto, chegou-se a um limite de crescimento, como explicado anteriormente, o preço dos imóveis não cresce mais anualmente ou até mesmo semestralmente, isto é, uma elevação expressiva em curto intervalo de tempo. A expectativa do entrevistado (2) é que dentro de quatro à cinco anos possa voltar a crescer com valorização mais acentuada que na atual fase. Segundo relatos do entrevistado (1) vendia imóveis com o metro quadrado de oito mil reais, similar à média geral dos terrenos do Plano Piloto. Com esse superaquecimento exposto, vários investidores saíram de seus ramos de atividade e passaram a investir no setor imobiliário, isto foi positivo para o mercado como um todo, mas para a demanda habitacional a situação foi desfavorável pelos preços elevados. Naquela época foram financiados muitos imóveis na planta, que estão sendo entregues atualmente. Contudo, alguns investidores chegavam a comprar três, quatro imóveis, tendo casos emblemáticos de até dez vendas no mesmo empreendimento. Sem a valorização esperada os investidores não conseguem pagar o financiamento e acabam devolvendo os imóveis para a construtora, que retém parte do valor pago. Na perspectiva do entrevistado (4) Brasília está em constante valorização em virtude principalmente das perspectivas de crescimento econômico, há espaço para expandir as atividades comerciais e a indústria. Acredita também que a valorização aumenta conforme a demanda habitacional, e Brasília atrai muitos fluxos populacionais em virtude do funcionalismo público. Conforme os funcionários ascendem na carreira, a renda também se eleva resultando em maior poder aquisitivo e aumenta-se a busca por melhores áreas. Para ele, além do atrativo profissional, Brasília, quando comparada a outras grandes cidades brasileiras tem um clima bom sem muitos problemas com as chuvas como em São Paulo, e também

destacou aspectos ainda positivos com relação ao trânsito. O entrevistado (5) apesar de caracterizar o mercado como estagnado, acredita que a valorização é natural, tendência resultante da diminuição da oferta e o consequente aumento da demanda.

- d) Neste ponto as perguntas começam a ser direcionadas para a escala menos ampla de análise com a seguinte pergunta: além das áreas mais próximas ao Plano Piloto, em sua opinião, quais cidades estão com maior valorização imobiliária atualmente? As cidades citadas foram: Samambaia, Ceilândia, Águas Claras, Taguatinga, e também a Estrutural, Guará, Sudoeste e Cruzeiro, que são regiões mais próximas ao Plano Piloto. Alguns corretores mencionaram várias cidades e outros apenas uma. Dos entrevistados, quatro escolheram Samambaia como uma das cidades que mais tem valorizado. Há argumentos de que a valorização não é mensurada apenas pelo preço do imóvel, e neste sentido Samambaia, apesar de não ter o metro quadrado mais caro, tem recebido muitos investimentos com bom retorno e por isso tem boa valorização. O entrevistado (4) destacou que muitos corretores cogitam Samambaia como um bom mercado também por uma questão físico geográfica que é o relevo, a cidade é um dos pontos do território com o relevo mais alto sendo muito procurada pelas incorporadoras. De acordo com as mesmas é a cidade onde se vê menos problemas infraestruturais em tempo de chuva. Em linhas gerais, Samambaia foi a mais citada, Ceilândia e Águas Claras mencionadas duas vezes e as demais localidades escolhidas por apenas um corretor.
- e) A pergunta de número cinco está diretamente relacionada à anterior. O objetivo é compreender se há uma alta variação do preço dos imóveis e dos aluguéis entre as regiões administrativas. Todos os corretores defenderam que existe a variação e, as vezes, até entre setores de uma mesma cidade. Dentre os fatores de diferenciação está a proximidade do Plano Piloto, o corredor metroviário e a qualidade do imóvel. Um dos entrevistados afirmou que o preço do metro quadrado para venda varia consideravelmente, já no caso dos aluguéis há uma base de cálculo que é praticamente uniforme entre

as cidades. O valor médio do metro quadrado para venda é em torno de três mil e quinhentos reais em Ceilândia, no Noroeste chega a quinze mil. Por outro lado, alguns destacaram que no eixo Taguatinga, Ceilândia e Samambaia os imóveis tem faixa equiparada de preços. Uma colocação interessante destacada por mais de um dos corretores, é que fazendo uma análise espacial do preço dos imóveis, a partir de um traçado no mapa do Distrito Federal (ver Figura 9) de Ceilândia até o Plano Piloto, a valorização aumenta.



Figura 9: Mapa com as 31 Regiões Administrativas do Distrito Federal. Fonte: Tribunal Superior Eleitoral.

Isso se verifica pela proximidade com a área central e mais valorizada do Distrito Federal. Tem-se, dessa forma, que em Taguatinga o preço é maior que Ceilândia, Águas Claras o preço é maior que Taguatinga e assim por diante. Esta conclusão, em certa medida, justifica a afirmação de que os preços são similares no Eixo Taguatinga Ceilândia e Samambaia porque são áreas muito próximas. Este fato justifica-se pela ideia de Villaça (1998) de que quanto mais central a área, maior o trabalho social dispendido em sua produção, na produção da acessibilidade refletida no próprio valor de uso. As respostas dos entrevistados comprovam, na prática, as ideias sobre

centralidade das regiões e os eixos de polarização no Distrito Federal registradas pelo PDOT (2009), já mencionadas neste trabalho.

- f) Avaliar o mercado de imóveis onde o empreendimento está situado é imprescindível para compreendermos as nuances da valorização nas adjacências do mesmo. O shopping localiza-se na área de divisa entre Taguatinga e Ceilândia por isso buscamos entender como os corretores descrevem o mercado imobiliário das duas cidades. Nas palavras de um dos entrevistados, o eixo Taguatinga- Ceilândia tem uma especificidade impar por se tratar de uma área de classe média. Para o entrevistado (1) o preço dos imóveis dobrou na região das duas cidades nos últimos cinco anos, com elevação alarmante nos dois primeiros anos até a atual estabilização. Destaca que em Taguatinga os imóveis são mais antigos e maiores, no setor QNL de Taguatinga, por exemplo, mesmo não tendo área de lazer, como em um condomínio novo de Ceilândia, o fato de o lote ser maior faz com que se tenha a mesma faixa de preço. Acredita que a transferência do centro administrativo do GDF para Taguatinga pode aquecer o preço dos imóveis, se os funcionários do Plano Piloto começarem a adquirir residências próximas ao trabalho, expectativa defendida pela maioria dos corretores entrevistados, estes mencionaram diversas vezes o centro administrativo como fator de valorização para a localidade, mas não citaram o JK Shopping. Segundo o entrevistado (2), a Ceilândia tem uma valorização constante, mas inferior a Taguatinga. A maioria dos proprietários equiparam Ceilândia a Taguatinga, o que resulta em “expectativas frustradas”, pois não conseguem auferir a renda desejada. Há que se ressaltar a procura maior em Taguatinga por ser uma região que atende em vários aspectos como a qualidade de vida revelada na segurança, na locomoção, conformação das ruas e a estrutura organizacional da cidade, com crescimento urbano melhor planejado por ser uma cidade antiga. O entrevistado (3) também é enfático em destacar que a uma preferência por Taguatinga que por Ceilândia. As áreas mais periféricas de Ceilândia têm boas vendas por serem terrenos mais baratos, o que leva muitos clientes a comprarem nessas áreas ao invés de Taguatinga. O entrevistado (4) caracterizou Taguatinga como a cidade mais valorizada com

argumentos semelhantes aos do entrevistado (2) destacando aspectos ligados a qualidade de vida e à centralidade em relação ao Plano Piloto. Para ele a vizinhança também interfere na valorização dos imóveis. Há muitas áreas de favelas, intenso tráfico de drogas e falta de segurança em Ceilândia, o que desvaloriza o mercado em relação à Taguatinga.

- g) Desde o anúncio da instalação do JK shopping, há aproximadamente quatro anos, acredita que houve alguma alteração expressiva no preço dos imóveis da região? Neste momento é essencial compreender a percepção e a avaliação dos corretores em relação aos impactos relativos à valorização da terra urbana no entorno imediato do empreendimento. As opiniões ficaram bastante divididas, a metade dos entrevistados defende que houve a valorização e a outra metade defende que não é expressiva. Em geral os corretores que avaliaram como favorável não defenderam argumentos consistentes justificando porque o processo de valorização ocorreu. Dentre as respostas está que os imóveis são mais valorizados quando o entorno melhora e que a procura por imóveis na localidade aumenta, há uma demanda por compra e também aluguel até mesmo dos trabalhadores do shopping aspirando à comodidade de residir próximo ao trabalho. Analisemos alguns dos argumentos defendidos pelos corretores para avaliar.

O entrevistado (1) afirmou que a implantação do shopping agrega valor à localidade, porém este processo não é instantâneo, é um processo que demora um tempo. Na época do anúncio teve uma valorização como consequência do próprio mercado que estava aquecido, mas não se pode dizer que o fato da inauguração refletiu no preço dos imóveis, o mercado neste período foi estável. Ainda há a dissonância entre o preço esperado pelo proprietário e o real valor de mercado. Sobre isto o entrevistado (2) salientou que o mercado da especulação tenta forçosamente induzir um valor que não é o real. Para o entrevistado (4) o shopping agrega valor porque melhora a avaliação de alguns imóveis, não de todos. Há uma ideia de valorização da região pela boa impressão que transmite, pelo *marketing*, e pela novidade. Porém, retorno traduzido em valorização e consequente aumento do preço dos imóveis ainda não houve após a inauguração, sendo a maioria dos

preços descritos frutos da própria especulação imobiliária. Acredita ainda, que no caso de uma cidade em urbanização e crescimento eminente induz realmente a valorização imediata, mas a localidade já tem uma urbanização definida, está consolidada.

- h) A próxima indagação refere-se às expectativas futuras dos corretores para o setor imobiliário nas proximidades do shopping. Em linhas gerais, as expectativas dos entrevistados são positivas, todavia, nota-se que eles preferem avaliar numa perspectiva mais voltada para a realidade. Para os entrevistados (1), (4) e (5) o mercado está estável e assim permanecerá nos próximos dois anos, reflexo do limite natural de um surto de valorização. Afirma que não terá o superaquecimento de 2012, mas o mercado pode voltar a movimentar depois dos próximos quatro anos, e o setor M Norte bem como as outras quadras adjacentes ao shopping devem ter uma valorização maior que outras áreas em função da expansão de áreas comerciais, da consequente verticalização e do aumento dos fluxos. Para o entrevistado (2) o cenário é um pouco diferente, segundo ele a expectativa é os proprietários dos imóveis frustrarem-se devido à grande especulação que está ocorrendo, não obtendo os valores esperados. Há casos de imóveis que custavam duzentos mil e estão pedindo o dobro em virtude da instalação do shopping. Sobre as ofertas de até quinhentos mil reais encontradas no site Wi imóveis, o corretor definiu como abusivas, defendendo que não é rentável para o comprador, com seiscentos mil é possível comprar um imóvel próximo ao Taguatinga shopping, em Águas Claras, uma área mais valorizada e com lotes maiores. Em sua opinião, o JK Shopping traz certa valorização para área, contudo, o que valoriza um imóvel é o incremento comercial na localidade. Para ele há fatores que desfavorecem a ampliação do comércio nos lotes lindeiros ao shopping: “há uma limitação muito grande com os muros enormes que dá uma sensação de redução do espaço, a rua é bastante estreita e não tem estrutura para colocar um bom comércio.” Souza (2003) também compreende o shopping como um grande prédio nitidamente separado do ambiente externo por ser um espaço onde a preocupação com a

segurança é uma constante. E justamente pela segurança que oferece tem desbancado áreas de comércio tradicional.

- i) Para finalizar as entrevistas perguntou-se aos corretores se houve melhorias e investimento em infraestrutura na região após a instalação do shopping, tanto por parte da esfera pública quanto da privada. A maioria absoluta afirmou que não houve investimento notório do governo do Distrito Federal. Em se tratando da esfera privada, dois dos entrevistados pontuaram apenas investimentos feitos pelo próprio grupo empresarial Paulo Octávio e pelos próprios lojistas que estão reformando as lojas, contratando mão de obra e movimentando o mercado financeiro local. E, de fato, conforme dados da observação direta, o Estado realmente não investiu na área dotando o espaço da infraestrutura necessária para abrigar um empreendimento de grande porte e com alto potencial gerador de tráfego. Como mencionado anteriormente, o empresário Paulo Octávio construiu uma passarela na Avenida Hélio Prates por recomendação do Departamento de Trânsito do Distrito Federal, investimento mais notável na área até então.

Fizemos uma análise detalhada nas e das entrevistas com o objetivo de se obter maior quantidade de informações para a discussão e a percepção dos corretores, como profissionais que compreendem a demanda habitacional do Distrito Federal, e a valorização imobiliária. Estes são também atores no espaço urbano e possuem uma vivência e experiência direta com as nuances engendradas pela valorização da terra urbana na construção de novas localizações e centralidades.

Neste momento, prosseguiremos com as análises das entrevistas com os moradores das proximidades do JK Shopping na quadra QNM 34. Optou-se pelas entrevistas preferencialmente com os donos dos imóveis, na medida em que eles são os atores do território que sentem mais diretamente os impactos de vizinhança oriundos da implantação do empreendimento, mas principalmente a questão da valorização imobiliária. Neste sentido as perguntas foram direcionadas com base nesses dois eixos de análise numa escala estritamente local. Os proprietários foram indagados sobre a percepção ou não de impactos positivos e negativos para a vizinhança com a instalação do shopping, as dinâmicas de valorização imobiliária na

localidade e as expectativas futuras, reveladas pelo próprio imaginário das pessoas, com relação ao empreendimento, e as modificações que podem ocorrer no Setor M Norte de Taguatinga. Grande parte dos entrevistados reside no setor há mais de vinte anos, apenas três dos moradores compraram o imóvel há menos tempo. Ao investigar os impactos positivos, pedimos que listassem fatores além das facilidades de consumo, aspecto que é inerente à construção de um empreendimento comercial planejado em uma área predominantemente residencial (ver Figura 10).



Figura 10: O JK Shopping em meio a área residencial na quadra QNM 34 do Setor M Norte de Taguatinga. Observa-se que o shopping está bem próximo às casas. Fonte: autoria nossa.

Algumas falas revelam o encantamento das pessoas ao morarem perto de um shopping: “as casas valorizaram”, “foi a melhor coisa que fizeram para nós”, “somente benefício tivemos”, “agora temos tudo perto”, “todo mundo quer morar perto do shopping”. No Brasil, de fato, a emergência dos shoppings centers estava associada à área central das cidades formadas pela classe social mais elevada e

com maior poder aquisitivo. No entanto, com a difusão dos shopping centers no Brasil este padrão mudou, os shoppings são expressões da descentralização e tendem a se adequar as necessidades da clientela e ao poder aquisitivo da população nas áreas onde se instalam. Este fato torna compreensível este deslumbramento, a novidade e o próprio marketing salientado por um dos corretores. Os moradores antes da instalação tinham que percorrer no mínimo dez quilômetros para terem acesso ao shopping, então o empreendimento trouxe comodidade para as pessoas. Também destacaram a geração de empregos como impacto positivo.

Algumas modificações físicas foram identificadas pelos moradores. Muitos relataram que antes da construção havia um terreno baldio (*ver Figura 11*) onde de vez em quando os adolescentes jogavam bola. Devido às características do relevo havia muita poeira e ventania na época de seca e lama no período chuvoso que seguia em direção as casas principalmente no lado oeste shopping. Atualmente o edifício atua como uma barreira melhorando este aspecto. Outro proprietário aposentado, morador da região há 40 anos, afirmou que o terreno era espaço de tráfico de drogas, descarte de lixo e que o Estado nunca tomou providências para melhorar a área.



Figura 11: Imagem de satélite mostrando o terreno vazio antes da construção do shopping em 2009. Fonte: Geo serviço- Codeplan.

Sobre a acessibilidade e a atividade geradora de tráfego, um dos moradores descreveu que durante o período da construção do shopping o ruído era intenso,

havia muito movimento dos operários e havia certo desconforto por causa da construção. A obstrução da via de acesso ao estacionamento da escola atrás do shopping durante meses foi outro impacto negativo na circulação local da fase de implantação. Depois da inauguração, de acordo com a fala do morador, professor e proprietário do imóvel há trinta e sete anos, o principal impacto negativo foi a obstrução da saída de garagem de sua residência. Muitos frequentadores estacionam de forma irregular no local impedindo os fluxos nas ruas adjacentes ao shopping (ver Figura 12). Recentemente o Detran colocou algumas placas de proibido estacionar, segundo ele já presenciou alguns carros sendo notificados, mas raramente os agentes do Detran aparecem no local. Este fato é intrigante, pois o shopping conta com mais de dois mil vagas de estacionamento e o preço é menor que o verificado nos outros shoppings do Distrito Federal. Dentre os aspectos positivos da acessibilidade, uma aposentada, moradora da região há vinte cinco anos, comentou que algumas linhas de ônibus de Ceilândia passaram a vir até o shopping e citou como positiva a instalação da passarela.



Figura 12: Vários carros estacionados nas ruas lindeiras ao shopping com conseqüente obstrução da saída de garagem das residências. À esquerda um carro estacionado em local com as placas afixadas pelo Detran-DF. Fonte: Autoria nossa.

A violência e a criminalidade são problemas que não afetam apenas os grandes centros urbanos. Os shopping centers oferecem mais segurança para os consumidores que os subcentros tradicionais, no entanto, esta segurança não contempla os espaços externos ao shopping. Dentre os impactos negativos os moradores destacaram que o shopping atrai ladrões que cometem pequenos furtos. Uma das entrevistadas uma advogada, moradora do local há três anos, relatou que constantemente se tem notícia de assaltos, inclusive presenciou roubo de bolsas de

mulheres que saem a pé do shopping, desde a inauguração. Destaca que não há segurança na área, raramente se vê um posto móvel da polícia e ainda há alguns terrenos vazios atrás do shopping e sem iluminação. O dono da sorveteria, morador da região há mais de 30 anos, disse que desde a inauguração os roubos e os arrombamentos de carros aumentaram. Para ele este foi o principal impacto negativo com a vinda do shopping para o local. Já outro morador, funcionário público e residente há vinte cinco anos defendeu que o problema de segurança pública é um problema estrutural do DF como um todo.

Agora registremos a percepção de um comerciante sobre a região. Ele mora na localidade há trinta e quatro anos e instalou a sorveteria na parte da frente de sua residência há mais de vinte anos. Quando questionado sobre os impactos negativos para a vizinhança, pontuou dois fatores: o problema de trânsito na área refletido na dificuldade de acessibilidade à rua da sorveteria e a criminalidade. Dentre os aspectos positivos disse que muitas vezes o cliente vai à sorveteria e acaba indo ao shopping e o contrário também ocorre, esta afirmativa está em consonância com a ideia de Queiroz (1991), citado por Villaça (1998), de que cada terreno particular permite maior ou menor valorização pelo acesso que sua localização propicia aos efeitos úteis da aglomeração. Este ponto é importante para a pesquisa por revelar a importância da multifuncionalidade e das economias de aglomeração, uma atividade impulsionando a outra na construção de um ponto, ou localização. Para Villaça (1998) a escolha do ponto é fundamental, este tem valor revelado não pela edificação e suas instalações, mas sim pela localização. Sobre a valorização ele acredita que a expectativa no início foi bem maior do que a valorização que ocorre de fato. No período da construção recebeu propostas para vender o terreno, mas recusou. A expectativa de alguns moradores é que aumente as áreas comerciais, ele espera que diversas lojas comerciais ocupem a rua. Inclusive, descobriu-se que o pequeno edifício comercial em construção na rua da sorveteria também é do referido comerciante. Ele comprou o imóvel há oito anos e o alugava. Todavia, com a vinda do shopping para a área e o aumento da clientela, existe a necessidade de ampliação. Assim, a sorveteria passará a funcionar no edifício comercial e o atual local será reservado para fabricação do sorvete (*ver Figura 13*).



Figura 13: À direita na imagem, a sorveteria localizada próxima ao JK Shopping. E à esquerda o pequeno edifício comercial onde a sorveteria será realocada. Fonte: autoria nossa.

Finalizadas as considerações sobre o impacto de vizinhança, adentremos especificamente no tema valorização imobiliária sob a percepção dos moradores. A maioria dos entrevistados acredita que houve a valorização com a construção do shopping: “É um monumento que dá valor ao local. É um ponto de referência”. Alguns reconhecem que essa valorização tem caráter mais especulativo, outros já defendem que seus imóveis realmente aumentaram. Há falas que comprovam as ideias dos corretores entrevistados de que o proprietário apresenta um preço que não é o real do imóvel. Um dos moradores, ao ser questionado sobre a valorização, foi enfático: “Se aconteceu não sei, mas o preço está exagerado, a vizinha está pedindo oitocentos mil em uma casa aqui na rua”. Há relatos de que na época da construção vários investidores, empreiteiros e comerciantes estavam interessados em comprar os lotes lindeiros, o que é ratificado pela fala de uma moradora “A notícia da construção do shopping soou muito bem, houve valorização. Se ofereceram para comprar a minha casa, queriam montar uma clínica aqui. Na época da construção muitas pessoas procuraram a região para comprar lotes”.

A renda de uma população é revelada pelo poder de consumo, a classe média emergente no entorno do shopping faz com que o mercado consumidor seja crescente. Um dos proprietários pontuou que há poucos moradores antigos em sua rua e que três casas foram vendidas desde 2011. Analisou: “a tendência é que as pessoas vendam seus imóveis para pessoas com maior poder aquisitivo”. Acreditamos que este processo pode ou não acontecer, depende do quão expressiva seja a real valorização dos imóveis na região futuramente. Por outro lado, constatamos que este processo é dialético, na medida em que, para Souza (2003) os shoppings tendem a se adaptar às características do meio socioeconômico a qual

se inserem. Ao circular entre as residências observa-se uma grande quantidade de casas com placa de venda (ver Figura 14), o que significa que muitas pessoas estão deixando o local. Este processo é bem analisado por Carlos (2007), nas palavras da autora há uma expulsão e uma mudança das funções da construção, o que causa perda das relações de vizinhança e sociabilidade na criação de espaços semi-públicos em substituição a rua – caso dos shopping centers. Uma das pessoas entrevistadas relatou que mora na área há quinze anos e está mudando para Águas Claras. Afirmou que o único impacto positivo do shopping foi a facilidade de consumo e que não houve a valorização imobiliária. Segundo ela, tem muita oferta e baixa procura, por isso os imóveis estão com queda de preço atualmente e, além do mais, as pessoas estão fazendo os anúncios com preços muito elevados o que agrava a situação. Desde o ano passado, 2013, estava tentando vender a casa e ainda assim teve que diminuir vinte por cento do valor real do imóvel pela dificuldade da venda. O corretor que o avaliou disse que a queda é em razão do que denominou como “bolha imobiliária estourada”. Sua casa também não possuía o “habite-se”, teve que providenciar para conseguir realizar a venda, porque sem a legalização não há possibilidade de financiamento. Este foi mais um embargo enfrentado pela proprietária.



Figura 14: Placas de aluguel e venda das casas a pouco mais de 200 metros do shopping. Fonte: autoria nossa.

Segundo um dos corretores entrevistados nesta pesquisa, há uma divisão na quadra QNM 34. As ruas do lado Leste do shopping (ver Figura 15) são consideradas “a nova M Norte”, e a parte Oeste é a “Velha M Norte”, conhecida

popularmente como “M Norte das casinhas”. Esta diferenciação ocorre pelo padrão de crescimento e a formação intraurbana das duas localidades. A primeira estruturada, com ruas simétricas e lotes maiores, que possuem o “Habite-se” coletivo. Já a segunda ocupação foi resultante de uma invasão, então os lotes não têm habite-se. Pelos endereços e o padrão das ruas estreitas e mais angulares (ver *Figura 16*) é possível distinguir esta daquela. Uma moradora contou que quando comprou sua casa em 2004, soube que a casa já estava anunciada há dois anos e não entendia o motivo da demora. A casa é um sobrado de três andares com ótima infraestrutura e as pessoas não queriam morar na localidade, que sempre foi discriminada. Provavelmente o imóvel não teria “habite-se” por situar-se na “nova M Norte”. Ainda conforme a descrição do corretor, os proprietários tentam equiparar os preços entre as duas áreas, mas a regularização e o maior tamanho dos lotes faz da “velha M Norte” uma área mais valorizada. Noventa por cento das vendas ocorre por financiamento sendo a documentação primordial e o processo de obtenção do “habite-se” é oneroso e bastante burocrático, salientou o corretor. A proprietária relatou que gastou mais de dez mil reais e realizou vários ajustes estruturais na casa para conseguir o documento.



Figura 15: Imagem de satélite situando o empreendimento na fase de construção. À direita do shopping está a “Velha Mnorte” e à esquerda a “Nova M Norte”. Fonte: Geo serviço- Codeplan,2014.



Figura 16: A partir da imagem é possível perceber a diferenciação do padrão espacial entre as áreas com o “habite-se”, com padrão espacial linear e as áreas oriundas da invasão, com formas mais angulares. Fonte: base cartográfica do Google Maps.

Metade dos proprietários entrevistados respondeu que houve a valorização dos imóveis para a venda e também mercado favorável para alugueis com o aumento da procura. Em contrapartida, uma funcionária do shopping relatou que mora no Gama e que paga apenas trezentos reais no aluguel de sua quitinete, que segundo ela é muito confortável, mas está procurando uma quitinete próxima ao shopping pela dificuldade de locomoção e o tempo dispendido todos os dias no transporte público. No entanto, ainda não alugou porque está achando o preço dos alugueis muito elevados. Segundo a opinião de alguns moradores, em consonância com as ideias dos corretores, houve a valorização, mas atualmente é mais especulativa. “Quando começou a construir as casas subiram o preço, houve a valorização mais no começo, agora deu uma estabilizada. Futuramente deve subir novamente” afirmou uma aposentada entrevistada, moradora do Setor há vinte cinco anos. Isto conforma a ideia de Costa (2011), de que o processo especulativo decorre da extensão horizontal-vertical das cidades, com a implantação diferencial dos serviços coletivos que produzem a particularidade das localizações. O JK Shopping é o próprio elemento criador de nova localização na cidade de Taguatinga.

Cabe-nos neste momento retomar brevemente a questão da “bolha imobiliária”, aludida na fala de uma das moradoras, a fim de esclarecer alguns pontos. No Distrito Federal, apesar do movimento especulativo no mercado imobiliário, um dos corretores entrevistados na pesquisa defendeu “Não acredito que esse nome seja apropriado para falar do mercado imobiliário brasileiro. A bolha

estourou nos Estados Unidos um período de grande facilidade de crédito financeiro. Em Brasília isso não acontece porque o crédito é bem feito. Não há como comprar 2, 3 imóveis sem comprovar efetivamente a renda.” Afirmou ainda, que para financiar um imóvel a Caixa Econômica, por exemplo, é um processo criterioso e burocrático com exigência de uma enorme documentação. E inclusive se o proprietário vendedor tiver dívidas no nome dele não há como financiar o imóvel. Esse pensamento confirma o pensamento de alguns corretores do DF de que não há bolha imobiliária no Distrito Federal. Segundo a pesquisadora Ana Maria Castelo da FGV, em uma reportagem publicada pelo G1, não há elementos que apontem para uma bolha no mercado imobiliário brasileiro, mas segundo ela, os encalhes de imóveis em cidades como Brasília podem ser configurados como “microbolhas”. Explica que a questão da bolha e da especulação é alimentada quando se acredita que está havendo um progressivo aumento do preço dos imóveis em curto prazo, como o que aconteceu no Brasil com valorização rápida que chegou a 30% entre o lançamento e a entrega. Sem essa mentalidade da instantaneidade dos investimentos a tendência é a de estabilização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O shopping é um empreendimento que revela o valor da localização permeada pela acessibilidade no espaço urbano. Comprova-se que é um empreendimento, em maior ou menor grau, dinamizador de áreas urbanas já consolidadas, a despeito de todas as implicações no território produzidas a partir sua implantação, reveladas pela instantaneidade das modificações como: impactos no tráfego do ponto de vista viário e da própria centralidade urbana, atraindo significativo número de viagens para a localidade; promove rearranjo nos usos e na ocupação de seu raio de influência por sua natureza multifuncional e agregadora de atividades, (Re) significa o valor de uso do território incorporando-o a lógica da produção capitalista do espaço, em seu anseio de transformar a terra urbana em mercadoria, já não sendo possível separar a valorização da terra da valorização capitalista no meio urbano. É um empreendimento que potencializa o poder do capital especulativo sobre a terra urbana. Isto foi bem evidenciado nas análises dos discursos dos entrevistados a proporção que essa valorização monetária, por vezes, não expressa o real.

Mas afinal, será que a valorização dos espaços é definida apenas pelo preço dos imóveis? Qual significação tem o termo “valorização”? Parece redundante, mas o espaço se valoriza conforme lhe é atribuído valor, que não se confunde com as infraestruturas, a forma, as benfeitorias: é o valor da localização. Há que se pensar o espaço como uma parcela dotada de valor, que não se reflete apenas pelo preço monetário, a medida que não consumimos somente mercadoria, mas espaço também. Atribui-se valor ao espaço a medida que se reconhece que este é fruto do trabalho social dispendido em sua produção. Para Carlos, o processo de trabalho determina a natureza social do espaço geográfico bem como sua forma de apropriação. Além de ser um processo mediado pela relação dialética que há entre a sociedade e o espaço. Neste sentido, o espaço não é organizado e, sim, produzido, vivido. Não é reflexo por estar cristalizado na dinâmica social, o espaço é produto histórico e cultural.

Infere-se das análises das entrevistas que houve um processo de valorização imobiliária na localidade, mas não catalisado, isto é, motivado em primeira instância pelo empreendimento JK Shopping, apenas facilitado, tendo em vista que o

shopping encontrou um “terreno fértil” para sua instalação, foi construído no momento em que o mercado imobiliário brasileiro estava em crescimento acelerado e já havia a tendência de valorização em curto espaço de tempo, fato revelado no aumento dos preços dos imóveis neste período, entretanto, não se exclui a possibilidade de valorização nos próximos anos, como destacado por alguns corretores.

Como verificado no referencial teórico-conceitual da pesquisa, o shopping nasce, pois, de dois processos simultaneamente: a descentralização e concentração de atividades no urbano, conformando a lógica dos subcentros, pela qual se procura (re) produzir as características da área central da cidade, nas áreas com potencial expressivo de acessibilidade urbana. E também, conseqüentemente, obtém-se a valorização imobiliária tão característica da área central, mas que tem ultrapassado esses limites de dinamização territorial a partir de facilitadores urbanos como os shopping centers. Salienta-se que a valorização do espaço urbano não é determinada apenas como uma expressão do valor monetário, isto é, o preço dos terrenos, mas também, pela produção das localizações engendradas pela capacidade de aglomerar. Por este argumento defende-se que, embora os preços não tenham aumentado substancialmente após a inauguração, há a valorização imobiliária pela emergência de uma nova localização. Dentro de alguns anos esta valorização poderá acentuar-se.

Procurou-se adequar a pesquisa e o referencial teórico-conceitual a uma abordagem menos estanque, onde há um só tempo pudessem ser analisados os diferentes processos de natureza histórica e espacial que ocorrem no espaço intraurbano como a descentralização, a concentração espacial, monopolização, coesão, a multifuncionalidade dentre outros, bem como as diferentes funcionalidades da cidade na perspectiva territorial. Logo, apreender o movimento histórico dos processos interpretando-os como realidades potenciais contidas no conjunto urbano, mas intersectadas. Isto na medida em que não há como compreender um processo espacial sem conceber o movimento de sua totalidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIENENSTEIN, Glauco. **Shopping center: o fenômeno e sua essência capitalista**. Geografia: Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, 2001.

BOTELHO, A. **A renda fundiária urbana: uma categoria de análise ainda válida**. Revista Geographia, v. 10, n. 19, p. 25-45, 2008.

BRAGA, Roberto & CARVALHO, Pompeu. **Cidade: espaço da cidadania**. In: GIAMETTI & BRAGA (Org.). Pedagogia cidadã. São Paulo : Unesp-Propp, 2004.

CAMPOS FILHO, Candido Malta. **Cidades brasileiras: seu controle ou o caos**. 4 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001

CARLOS, A.F.A. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

_____. **São Paulo: Dinâmica Urbana e Metropolização**. Revista Território - Rio de Janeiro - Ano VII – no 11, 12 e 13 - set./out., 2003. Disponível em: http://www.revistaterritorio.com.br/pdf/11_12_13_6_sao_paulo.pdf

_____. **O Espaço Urbano: Novos Escritos sobre a Cidade**. São Paulo: FFLCH, 2007.

CAVALCANTE, C. V. **Formação e Transformação da Centralidade Intraurbana em Brasília**. Brasília, 2009. Dissertação de Mestrado.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: editora Ática, 1993.

_____. Região e Organização. Espacial. 7ed. São Paulo: Ática, 2000.

COSTA, Everaldo Batista da. **Geografia urbana aplicada: possibilidades, utopias e metodologia**. XII Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Belo Horizonte, 2011.

COSTA, Pedro Henrique Ferreira. **O papel dos facilitadores urbanos na cidade capitalista**. XII. Simpósio Nacional de Geografia Urbana. Belo Horizonte, 2011.

DENATRAN-Departamento Nacional de Trânsito. **Manual de procedimentos para o tratamento de polos geradores de tráfego**. Brasília: DENATRAN/FGV,2001.

FERNANDES, Bruno Vinícius Ramos et al. **Mercado imobiliário no Distrito Federal: perspectiva dos corretores de imóveis quanto à existência de bolha especulativa**. Revista de Economia e Administração, São Paulo, v. 10, n. 3, jul./set. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.insper.edu.br/index.php/rea/article/view/rea.2010.425>>. Acesso em: 28 set. 2014.

FERREIRA, A.B.H. **Novo dicionário de Aurélio da Língua Portuguesa**. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro 2006.

FERREIRA, Ignez Costa Barbosa. **Brasília: mitos e contradições na história de Brasília**. In: PAVIANI, Aldo [Et. Al.]. Brasília 50 anos: da capital à metrópole. Brasília: Editora UnB, 2010.

GAETA, A. C. **Gerenciamento dos Shopping Centers e Transformação do Espaço Urbano**. In: Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: UNESP, 1992, v. , p. 45-59.

GONÇALVES, J. C. **A especulação imobiliária na formação de loteamentos urbanos: um estudo de caso**. 2002. 160 f. Dissertação (Mestrado em Geografia – Economia do Meio Ambiente)- Instituto de Economia, UNICAMP, Campinas, 2002.

GRASSIOTTO,M.L.F. **A dinâmica do processo evolutivo dos centros comerciais: aspectos do planejamento físico**. São Paulo, 2005. Tese de Doutorado.

GRASSIOTTO, M. L. F. ; GRASSIOTTO, J. A. **.A atividade comercial e sua relação com o urbano: o exemplo de Londrina.**Semina. Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 24, n.01, p. 101-120, 2003.

HARVEY, David. **A reprodução capitalista do espaço.** São Paulo: Annablume, 2005.

HERMANN, B. M. & HADDAD, E. A. **Mercado imobiliário e amenidades urbanas: a viewthroughthewindow.** Estud. Econ. vol. 35 no. 2.São Paulo. 2005.

KNEIB, E. C. **Caracterização de empreendimentos geradores de viagens: contribuição conceitual à análise de seus impactos no uso, ocupação e valorização do solo urbano.** Dissertação de mestrado em Transportes, Universidade de Brasília, 2004.

KNEIB, E.C. e SILVA, P. C. M. **Contribuição conceitual à análise dos impactos relacionados a empreendimentos geradores de viagens.** In: Planejamento Urbano, Regional, Integrado e Sustentável. Desenvolvimentos recentes no Brasil e em Portugal. São Carlos: EESC/USP, 2005.

LIMA FILHO, A. de **O. Shopping Centers Como Novos Sistemas de Operação Varejista.** RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 9, n. 2, abr-jun, 1969.

NAPOLITANO, Giuliana. Imóveis – **O Brasil na elite mundial.** Revista Exame, São Paulo, ed. 971, n. 12 p. 24-41, jun. 2010.

OLIVEIRA JR, Gilberto. **Novas expressões de centralidade e (Re) produção do espaço em cidades médias: O Jequitibá Plaza Shopping em Itabuna.** Brasília,2008. Dissertação de mestrado.

PENNA, Nelba Azevedo. **Planejamento Urbano e Estratégias Empreendedoras em Brasília.** Finisterra (Lisboa. 1966), v. xlviii, p. 109-127, 2012.

PINTAUDI, S. M. & FRUGOLI Jr. H. **Shopping centers – Espaço, cultura e modernidade nas cidades Brasileiras**, São Paulo: ed. Universidade Estadual Paulista, 1992.

PORTUGAL, L. S. & GOLDNER, L. G. **Estudo de Polos Geradores de Tráfego e de seus Impactos nos Sistemas Viários de Transportes**. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SARAPKA, Elaine Maria. **O Impacto Urbano do Shopping Center: questões territoriais e sociais**. São Paulo, 2007. Dissertação de mestrado.

SEABRA, O.C.L. **Embates entre questões ambientais e sociais no urbano**. In: Amalia Inés Geraiges de Lemos; Ana Fani Alessandri Carlos. (Org.). **Dilemas Urbanos: novas abordagens sobre a cidade**. São Paulo: CONTEXTO, 2003.

SOUZA, Marcelo L. **Mudar a cidade. Uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

_____. **O ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

SPOSITO, M. Encarnação Beltrão. **Capitalismo e urbanização**. 14^a. ed. São Paulo: Contexto, 1988.

_____. **Estruturação urbana e centralidade**. In: III Encuentro de Geógrafos da América Latina, 1991, Toluca, México. Resumos. Toluca, 1991. p. 239-240.

Instituto Brasileiro do Meio Ambiente – IBAMA (2004), Disponível em <http://www2.ibama.gov.br/unidades/guiadechefe/guia/anexos/anexo9e.pdf>, acesso em 28. Set. 2014.

VILLAÇA, **Efeitos do espaço sobre o social na metrópole brasileira**. VII Encontro Nacional da anpur. Recife, 1997.

_____ **O espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS (Abrasce) Desempenho da Indústria de Shopping Centers no Brasil. Disponível em: <http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/desempenho-da-industria-de-shopping-centers-no-brasil> Acesso em: 11. Out. 2014.

Anuário do Distrito Federal 2013. Disponível em: <http://www.anuariodof.com.br/downloads/> Acesso em 01. Dez. 2014.

Grupo empresarial PAULOCTAVIO: www.paulooctavio.com.br

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 27.Nov.2014

Perfil da distribuição dos postos de trabalho no Distrito Federal: Concentração no Plano Piloto e déficits nas cidades-dormitório. Codeplan-2013. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/component/content/article/261-pesquisas-socioeconomicas/257-pdad-2011.html> Acesso em 24. Nov. 2014.

Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios do Distrito Federal. Codeplan 2011. Acesso em 30. Jul . 2014

Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios de Taguatinga. Codeplan 2013 Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/component/content/article/261-pesquisas-socioeconomicas/294-pdad-2013.html> Acesso em 30. Jul . 2014

Plano Diretor de Ordenamento Territorial do Distrito Federal, 2009. Documento técnico. Disponível em: <http://www.sedhab.df.gov.br/desenvolvimento->

urbano/planejamento-urbano/pdot/processo-de-atualizacao-pdot.html Acesso em: 03. Out. 2014.

Plano Diretor Local de Taguatinga. Documento de Memória. Disponível em: <http://www.sedhab.df.gov.br/desenvolvimento-urbano/planejamento-urbano/pdl.html>. Acesso em 17. Jun. 2014.

Projeto de lei complementar 79 de 2013, LUOS-DF. Disponível em: <http://www.luos.df.gov.br/>. Acesso em 28. Ago. 2012.

<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/12/setor-da-construcao-ve-microbolhas-mas-diz-que-precos-nao-va-cair.html>. Acesso em 05. Dez. 2014.

Zoneamento Ecológico Econômico do Distrito Federal – ZEE-DF. Disponível em <http://www.zee-df.com.br/produtos.html> . Acesso em 14. Nov. 2014.

7. ANEXOS

ENTREVISTA VIZINHANÇA

PROPRIETÁRIOS EM GERAL

- 1) Há quanto tempo você possui o imóvel?
- 2) Em sua opinião, houve algum impacto negativo para a vizinhança desde a instalação do Shopping? Qual (s)?
- 3) Além das facilidades de consumo você destacaria algum impacto positivo para a vizinhança, com a implantação do Shopping? Qual (s)?
- 4) Você considera que houve a valorização imobiliária na região, após a implantação do Shopping? Tem algum exemplo concreto sobre isso?
- 5) Quais são suas expectativas futuras decorrentes da implantação do Shopping?

PROPRIETÁRIO QUE ESTEJA VENDENDO O IMÓVEL

- 1) Há quanto tempo você possui o imóvel?
- 2) Há quanto tempo você anunciou a venda do imóvel?
- 3) Em sua opinião, houve algum impacto negativo para a vizinhança desde a instalação do JK shopping? Qual (s)?
- 4) Além das facilidades de consumo, você destacaria algum impacto positivo para a vizinhança com a implantação do Shopping. Qual (s)?
- 5) Você considera que houve a valorização imobiliária na região, após a implantação do Shopping? Tem algum exemplo concreto sobre isso?

IMOBILIÁRIA / CORRETOR

- 1) Faz quanto tempo que trabalha nesse setor?
- 2) Como você descreveria atualmente o mercado imobiliário do Distrito Federal?
- 3) Você considera que há um processo de valorização crescente? Por quê?
- 4) Além das áreas próximas ao Plano piloto, em sua opinião, quais cidades estão com maior valorização imobiliária atualmente?
- 5) Há uma variação alta no preço dos imóveis e dos aluguéis entre as regiões administrativas?
- 6) Qual a sua avaliação do mercado de imóveis no eixo Taguatinga-Ceilândia especificamente?
- 7) Desde o anúncio da instalação do JK shopping, há aproximadamente quatro anos, acredita que houve alguma alteração expressiva no preço dos imóveis da região?
- 8) Quais são as expectativas para os próximos anos para o setor imobiliário no entorno do Shopping?
- 9) Quais são os investimentos públicos e privados atuais em termos de infraestrutura e serviços ligados a implantação do Shopping?