



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS E DA NATUREZA
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**O SHOPPING NOVA AMÉRICA:
ENTRE CENTRALIDADES E TRABALHOS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**

LENILSON FABIANO CAMPOS

Rio de Janeiro, Novembro de 2019

LENILSON FABIANO CAMPOS

O SHOPPING NOVA AMÉRICA:

Entre centralidades e trabalhos na cidade do Rio de Janeiro

Dissertação de mestrado apresentada como requisito para obter o título de mestre no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro – PPGG/UFRJ.

Orientador: Prof. Dr. William Ribeiro da Silva

Rio de Janeiro, Novembro de 2019

CIP - Catalogação na Publicação

C198s Campos, Lenilson Fabiano
O Shopping Nova América: entre centralidades e trabalhos na cidade do Rio de Janeiro / Lenilson Fabiano Campos. -- Rio de Janeiro, 2019.
212 f.

Orientador: William Ribeiro da Silva.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Geociências, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2019.

1. Centralidade. 2. Trabalho. 3. Shopping Center. I. Silva, William Ribeiro da, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Lenilson Fabiano Campos

O Shopping Nova América: entre centralidades e trabalhos na cidade do Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito à obtenção do título de Mestre em Geografia.

Aprovada em __/__/____

Prof. Dr. William Ribeiro da Silva (Orientador) (PPGG/UFRJ)

Prof. Dr. Frédéric Jean Marie Monié (PPGG/UFRJ)

Prof^a. Dr^a. Doralice Sátyro Maira (UFPB)

Prof^a Dr^a Eliane Melara (UFF)

Rio de Janeiro, 2019

Dedico este trabalho a Avena Meirelles e Tássio Cunha, pela amizade de longa data e aos apoios nas horas-chaves

AGRADECIMENTOS:

Este trabalho, como toda pesquisa, contou com o apoio de diferentes pessoas, sejam ligadas à experiência da pesquisa, sejam ligadas à vivência de mundo ou de Rio de Janeiro. Como a realização deste trabalho sempre esteve vinculada à minha permanência na cidade do Rio de Janeiro, gostaria de registrar, inicialmente, as pessoas que foram imprescindíveis para a condução desta permanência: Yana e família, Dona Hely, Ludmila, Seu Nelso, Eduardo, Kerick, Rodrigo, Lorreine, Amanda Rocha, Lívia, Dávila, Alessandra, Pedro, Joseilton (Cabeça), Jacqueline e Mariana. Cada qual à sua maneira, com diferentes níveis de intensidade e participação, foram simplesmente meus suportes para atravessar este momento de incertezas que foram estes últimos dois anos na metrópole carioca. Entre os apoios “à distância”, gostaria de registrar as presenças de Lúcia (mãe), Luís (pai), irmãos Lúcio e Luciana e dos(as) amigos(as) Avena, Tássio, Venício, Rita de Cássia, Tamires e Maíra Viñas.

No que tange à realização do curso de mestrado, gostaria de destacar os apoios e colaborações recebidas em diferentes momentos. Inicialmente, gostaria de agradecer à professora Doralice Maia, do Departamento de Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFPB. Em julho de 2016, quando estive durante uma semana em João Pessoa, ela me apresentou um panorama geral da Geografia na contemporaneidade e apontou alguns temas que valeriam a pena ser abordado. Ainda que a presente pesquisa não tenha se debruçado sobre alguns dos temas por ela sugeridos, devo reconhecer que este encontro com a professora Doralice foi o ponto de partida para concorrer a uma vaga em curso de mestrado em breve.

Durante a etapa do processo seletivo do mestrado, agradeço o apoio da professora Doralice e dos amigos Tássio, Rita de Cássia, Rodrigo, Tamires e Camila Brito, que procederam à leitura e crítica de meu pré-projeto de pesquisa. Há tanto tempo afastado da vida acadêmica, foi um time imprescindível, para me fazer enxergar e retirar os pontos fracos do pré-projeto. Aprovação obtida e já dentro de curso, gostaria de agradecer ao professor William Ribeiro, por ter me recebido no Gruce (Grupo de Reestruturação Urbana), coordenado por ele, e ter aceitado me orientar durante o percurso no curso. Um grande desafio para ambos, pois por eu estar há tanto tempo afastado da academia e das discussões atuais, eu teria uma demanda maior, para me atualizar e me familiarizar com a temática pesquisada no presente estudo. As reuniões individuais e as sugestões de textos foram importantes para caminhar por temática tão complexa. Também agradeço ao professor William, pelos

aprendizados nas reuniões do Gruce e nas aulas das disciplinas de Teoria da Urbanização e Estágio em Docência.

Ainda durante o curso, agradeço aos professores Roberto Lobato, Paulo César, Rafael Barros e Elizabeth de Souza, pelos aprendizados, respectivamente, nas disciplinas de Organização Interna das Cidades; Teoria da Geografia; e Representação e Análise de Dados Espaciais. Registro também a participação d@s colegas do curso do Mestrado que trouxeram colaborações, críticas e novos aprendizados, seja durante as aulas das disciplinas ou nas conversas de corredores. Um agradecimento especial merece os membros do Gruce, pelo companherismo, críticas e sugestões durante as conversas informais e reuniões do grupo. Entre as pessoas, destaco: Bruno, pela leitura e crítica de meu projeto de qualificação; Monique, pela disponibilização de seu tempo, para imprimir meu projeto de qualificação, enquanto eu participava de um processo seletivo de emprego naquela ocasião; a Gabriel e João Sanches, pelas trocas de ideias sobre o tema do estudo. Também agradeço a Natan, pela disponibilização de sua monografia, na reta final da escrita da presente dissertação, para que pudesse inserir no texto a discussão sobre o binômio entre shopping center e hotelaria. Ao Marcelo Elyas, agradeço pela elaboração de dois mapas que foram utilizados nas análises para esta dissertação.

Deixo também meus agradecimentos a Bruno e Antônio, funcionários da Secretaria do PPGG, pela presteza e bom atendimento, e aos funcionários e funcionárias das seguintes bibliotecas: Alexandre e Levi, do PPGG; Amábile; da Coppead; Rafael e Claudia, do IFCS. Como quebraram meu galho, quando eu precisava pegar emprestado um livro ou renovar, seja pessoalmente ou por telefone ou email! Também agradeço a Leidiane, da biblioteca do PPGG, que fez importantes comentários e indicação de link para a normalização da dissertação.

Em relação à presente pesquisa, agradeço as contribuições trazidas pelas professoras Eliane Melara e Doralice Maia e pelo professor Frédéric Monié, durante a etapa da Qualificação do Mestrado. Em relação a Eliane, as muitas conversas e trocas de mensagens por Whatsapp que tivemos foram de extrema importância, para o aprofundamento das reflexões sobre o tema de estudo. Também merecem destaque as prestezas dos informantes que contribuíram, anonimamente, com o presente estudo.

Obrigado a vocês pelas diferentes contribuições durante este percurso.

RESUMO:

Em tempos de expansão da cidade sob a lógica do capitalismo monopolista, o surgimento de centros secundários e empreendimentos de grandes superfícies voltados à reprodução dos capitais contribui com a descentralização dos empregos nas Áreas Centrais das cidades. A presente dissertação busca compreender como um *shopping center* possibilita a expressão da centralidade do trabalho e do consumo em uma cidade multi(poli)cêntrica. Tomando como referência o Shopping Nova América, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), o estudo tem como objetivos analisar a quantidade e a diversidade de atividades econômicas que se realizam no empreendimento e entender como este pode ser apreendido como um espaço também do trabalho e dos negócios, e não apenas como um espaço de consumo, como convencionalmente estudado. Para a realização desta pesquisa foram levantados todos os estabelecimentos que funcionam na Área Bruta Locável (ABL) do empreendimento, em suas componentes de varejo e de prédios de escritórios, nos períodos de dez/2017 e nov/2018. Entre os resultados encontrados, estão: (i) a grande quantidade de estabelecimentos que funcionam na componente varejista e alta rotatividade destes entre um ano e outro; (ii) a grande quantidade e diversidade de trabalhos e atividades econômicas que se realizam nos prédios de escritórios, contemplando os diferentes setores da economia, como o setor industrial, agropecuário, de serviços, além de atividades não econômicas, como representações políticas, associações de classe, etc. Dentro de um contexto de produção flexível, são destacadas as empresas de trabalho terceirizado, as redes de empresas, os trabalhos de profissionais liberais e as empresas ligadas às tecnologias da informação.

Palavras-chaves: centralidade, trabalho, *shopping center*.

ABSTRACT:

In times of city expansion under the logic of monopolistic capitalism, the emergence of secondary centers and large-scale enterprises which are aimed at the reproduction of capital contributes to the decentralization of jobs in the central areas of cities. The current dissertation seeks to understand how a shopping mall enables the expression of the work centrality and expenditure in a multi(poly)centric city. Taking as a reference the *Shopping Nova América* Mall, in the city of Rio de Janeiro (RJ), the study aims to analyze the amount and diversity of economic activities that take place in the enterprise and understand how it can be perceived as a space for work and business, and not just as an expenditure space, as conventionally studied. To carry out this research, all of the establishments operating in the Gross Leasable Area (GLA) of the enterprise were surveyed, in its components of retail and office buildings, in the periods of Dec/2017 and Nov/2018. Among the results found are: (i) the large number of establishments operating in the retail component and their high turnover between one year and another; (ii) the large amount and diversity of jobs and economic activities that take place in office buildings, covering the different sectors of the economy, such as the industrial sector, agricultural, service sectors, as well as non-economic activities, such as political representations, class associations, etc. Within a flexible production context, the outsourced companies, corporate networks, services from freelance professionals and companies related to information technology are highlighted.

Keywords: centrality, work, shopping mall.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES:

Figuras

Figura 1.1 - Gabarito de compatibilização entre os dados levantados no Guia Offices 2018 e no sítio eletrônico do SC Nova América.....	p. 27
Figura 1.2 - Gabarito e contabilização final, após corrigir de divergências entre a base do sítio eletrônico e do Guia Offices.....	p. 28
Figura 1.3 - Percurso metodológico do tratamento de dados, na presente pesquisa, e produtos finais obtidos.....	p. 35
Figura 2.1 - Evolução do emprego no setor de serviços no Brasil, entre as décadas de 1950 e 2010.....	p. 59
Figura 3.1 - Shopping Nova América, fachada da área de expansão.....	p. 99
Figura 4.1 - Shopping Nova América. Distribuição espacial dos edifícios do empreendimento.....	p. 140
Figura 4.1a - Ocupação das salas das torres Offices e do CENA, segundo as atividades desempenhadas pelos estabelecimentos instalados. Nov/2018.....	p. 164
Figura 4.1b - Ocupação das salas das torres Offices e do CENA, segundo as atividades desempenhadas pelos estabelecimentos instalados. Nov/2018.....	p. 165
Figura 4.2a - Ocupação das salas das torres Offices e do CENA, segundo à tipologia dos serviços de Singelmann. Nov/2018.....	p. 166
Figura 4.2b - Ocupação das salas das torres Offices e do CENA, segundo à tipologia dos serviços de Singelmann. Nov/2018.....	p. 167
Figura A1.1 - Planta do 1º Piso do Shopping Nova América.....	p. 188
Figura A1.2 - Planta do 2º Piso e do Subsolo do Shopping Nova América.....	p. 189
Figura A3.1 - Corredores de escritório. Espaço dos trabalhos de portas fechadas	p. 201
Figura A3.2 - Corredor do SC Nova América (varejo). Espaço do trabalho de vitrine.....	p. 201
Figura A3.3 - Corredor da Rua do Rio. Área externa de lazer e alimentação.....	p. 202
Figura A3.4 - Edifícios do Hotel Íbis.....	p. 202
Figura A3.5 - Parque de diversões Play City, na área aberta do estacionamento...	p. 203

Mapas

Mapa 3.1 - Posição do Shopping Nova América no espaço metropolitano do Rio de Janeiro. Nov/2018.....	p. 104
Mapa 3.2 - Entorno do Shopping Nova América, destacando os bairros e centralidades em volta e a classe de uso do solo de alguns objetos geográficos. Nov/2018.....	p. 105
Mapa 3.3 - Concentração de estabelecimentos e empregos no bairros e centralidades em torno do SC Nova América, em 2013.....	p. 129
Mapa 3.4 - Concentração de estabelecimentos e empregos nos bairros e centralidades em torno do SC Nova América, em 2016.....	p. 130

Quadros

Quadro 1.1 - Setores e subsetores de atividades econômicas, segundo classificação elaborada e utilizada por Singelmann (1978 apud Castells, 1999).....	p. 30
Quadro 1.2 - Ramos de atividades econômicas, agregadas nos dados da RAIS..	p. 32
Quadro 1.3 - Ramos de atividade e setor econômicos disponibilizados na RAIS	p. 33
Quadro 2.1 - evolução do modelo brasileiro de <i>shopping centers</i> , em quatro momentos distintos.....	p. 50
Quadro 2.2 - Quantidade de SCs por localização urbana.....	p. 52
Quadro 3.1 - Hierarquia dos centros funcionais da cidade do Rio de Janeiro, na década de 1970.....	p. 87
Quadro 3.2 - Ordem de implantação de <i>shopping centers</i> na RMRJ, subdividido por décadas e “setores” da metrópole.....	p. 90
Quadro 3.3 - Distância do Shopping Nova América em relação outros centros (“espontâneos” ou planejados).....	p. 103
Quadro 3.4 - Relação de grandes empresas localizadas nas proximidades do SC Nova América, agregados por ramos de atividades.....	p. 107
Quadro 3.5 - Horário de funcionamento do SC Nova América, em seus diferentes espaços.....	p. 108
Quadro 4.1 - Quantidade de funcionários por estabelecimentos, agrupados por tipo de rede e formato de loja, em nov/2018.....	p. 153

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 - <i>Shopping centers</i> da RMRJ: existência de torres de escritórios e ano de implantação.....	p. 51
Tabela 2.2 - Pessoal ocupado no Brasil, em 2000 e 2010.....	p. 61
Tabela 2.3 - Difusão de <i>shopping centers</i> e crescimento do número de pessoal empregado em <i>shopping centers</i> no Brasil, entre 2006 e 2015.....	p. 63
Tabela 3.1 - As 30 centralidades da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, em 2016.....	p. 93
Tabela 3.2 - Centralidades e empregos na cidade do Rio de Janeiro, em 2013 e 2016.....	p. 96
Tabela 3.3 - Distribuição de <i>shopping centers</i> administrados pela Ancar Ivanhoe, no Brasil, em 2019.....	p. 109
Tabela 3.4 - Participação das maiores Administradoras de <i>shopping centers</i> , na RMRJ, em 2017, agrupados por quantidade de empreendimentos, quantidade de lojas e área bruta locável (ABL).....	p. 110
Tabela 3.5 - <i>Shopping centers</i> administrados pela Ancar Ivanhoe, na RMRJ, em 2017, agrupados por quantidade de lojas e área bruta locável (ABL).....	p. 111
Tabela 3.6 - Quantidade de estabelecimentos instalados nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016.....	p. 116
Tabela 3.7 - quantidade de estabelecimentos, por setores econômicos, nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016.....	p. 118
Tabela 3.8 - percentual de estabelecimentos, por grandes setores econômicos, nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016.....	p. 118
Tabela 3.9 - Quantidade de empregos registrados nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016.....	p. 120
Tabela 3.10 - Quantidade de empregos, por grandes setores econômicos, nos bairros em torno do SC Nova América.....	p. 123
Tabela 3.11 - Percentual de empregos, por grandes setores econômicos, nos bairros em torno do SC Nova América.....	p. 123
Tabela 3.12 - Quantidade de estabelecimentos instalados nos bairros e centralidades em torno do SCNA, em 2013 e 2016.....	p. 124

Tabela 3.13 - Quantidade de empregos registrados nas centralidades em torno do SCNA, em 2013 e 2016.....	p. 126
Tabela 3.14 - Relação entre população e emprego em 6 centralidades da RMRJ, em 2014.....	p. 133
Tabela 3.15 - Relação empregos por habitantes, nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016.....	p. 135
Tabela 4.1a - Quantidade de lojas, por categoria, nos Shopping Nova América e Norte Shopping.....	p. 142
Tabela 4.1b - Percentual de lojas, por categoria, nos <i>shopping centers</i> Nova América e Norte Shopping.....	p. 143
Tabela 4.2a - Quantidade de lojas, por categoria, nos <i>shopping centers</i> administrados pela Ancar Ivanhoe.....	p. 144
Tabela 4.2b - Percentual de lojas, por categoria, nos <i>shopping centers</i> administrados pela Ancar Ivanhoe.....	p. 145
Tabela 4.3a - Quantidade de estabelecimentos nos <i>shopping centers</i> administrados pela Ancar Ivanhoe, agrupados por categoria de serviços de Singelmann. Período de nov/2018.....	p. 147
Tabela 4.3b - Quantidade relativa de estabelecimentos nos <i>shopping centers</i> administrados pela Ancar Ivanhoe, agrupados por categoria de serviços de Singelmann. Período de nov/2018.....	p. 147
Tabela 4.4 - Quantidade de estabelecimentos instalados no SCNA que pertencem a alguma rede, em dez/2017.....	p. 151
Tabela 4.5 - Quantidade de “estabelecimentos em rede”, agrupados em classes de serviços, segundo a classificação de Singelmann. Período de Nov/2018.....	p. 152
Tabela 4.5a - Quantidade de “estabelecimentos em rede”, agrupados em classes de serviços, segundo a classificação de Singelmann. Período de Dez/2017.....	p. 152
Tabela 4.6 - Formato das dos estabelecimentos funcionando no SC Nova América, em 2017 e 2018.....	p. 155
Tabela 4.7 - Ramos de atividades localizados nos escritórios do SC Nova América, agrupados pelas torres Offices e Centro Empresarial. Ano 2018.....	p. 157
Tabela 4.8 - Ramos de atividades localizados nos escritórios do SC Nova América, agrupados pelas torres Offices e Centro Empresarial. Ano 2018.....	p. 158

Tabela 4.9 - Quantidade de profissionais liberais atuando no SC Nova América, agrupados por formação profissional, em nov/2018.....	p. 158
Tabela 4.10 - A subdivisão dos serviços nos escritórios do SCNA, segundo classificação de Singelmann. Nov/2018.....	p. 161
Tabela 4.11 - Taxa de ocupação dos prédios de escritórios do SC Nova América.....	p. 162
Tabela 4.12 - Valores de aluguéis, taxa de condomínio e IPTU nas salas de escritórios das torres Offices, do SC Nova América, em janeiro/2018.....	p. 168
Tabela 4.13 - Valores de aluguéis, taxa de condomínio e IPTU nas salas de escritórios do SC Nova América e do Norte Shopping, em julho/2019.....	p. 169
Tabela 4.14 - comparativo entre aluguéis de salas no Shopping Nova América e Norte Shopping.....	p. 169
Tabela 4.15 - Síntese dos grandes grupos de serviços no SC Nova América, segundo classificação de Singelmann. Período: nov/2018.....	p. 172
Tabela 4.16 - Quantidade de estabelecimentos e empregos no bairro de Del Castilho, agregados por setores da economia e classificação de serviços de Singelmann, 2013 e 2016.....	p. 174
Tabela A2.1 - Relação de lojas instaladas no SC Nova América, componente Varejo, em 07/12/2017 e 04/11/2018.....	p. 190

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABL – Área Bruta Locável

ABF – Associação Brasileira de Franquias

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

CBD – Central Business District

CENA – Centro Empresarial Nova América

CMIG – Câmara Metropolitana de Integração Governamental

CNPL – Confederação Nacional das Profissões Liberais

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IETS – Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade

IPP – Instituto Pereira Passos

IPTU – Imposto Predial Territorial Urbano

ISS – Imposto Sobre Serviços

ITBI – Imposto sobre Transferência de Bens Imóveis

PGV – Polos Geradores de Viagens

PMRJ – Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro

RH – Relações Humanas

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

RM – Região Metropolitana

RMRJ – Região Metropolitana do Rio de Janeiro

SC – Shopping Center

SCNA – Shopping Center Nova América

SNA – Shopping Nova América

UMI – Unidade Metropolitana de Informações

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	p. 17
1.1. Justificativas	p. 20
1.2. Objetivos	p. 24
1.2.1 Objetivo geral	p. 24
1.2.2 Objetivos específicos	p. 24
1.3. Hipóteses	p. 24
1.4. Notas metodológicas	p. 25
1.5. Estrutura da dissertação	p. 36
2. O SHOPPING CENTER: ENTRE CENTRALIDADES E TRABALHOS	p. 37
2.1. Shopping center e centralidade urbana	p. 43
2.2. Trabalho e setor de serviços	p. 53
2.2.1 Avanço do setor de serviços na contemporaneidade	p. 57
2.2.2. O setor de serviços e <i>shopping centers</i>	p. 62
2.2.3. Redes e <i>shopping centers</i>	p. 65
2.3. O trabalho em <i>shopping center</i>	p. 71
2.3.1. Profissões regulamentadas	p. 71
2.3.2. “Trabalho de vitrine” e “trabalho de portas fechadas”	p. 73
3. DESCENTRALIZAÇÃO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: ORIGEM DO SC NOVA AMÉRICA E DISTRIBUIÇÃO DO EMPREGO NA CONTEMPORANEIDADE	p. 78
3.1. O processo de descentralização da cidade do Rio de Janeiro	p. 78
3.1.1. Industrialização e implantação do sistema de transportes por trilhos	p. 78
3.1.2. Difusão do automóvel, surgimento dos primeiros subcentros e a consolidação da metrópole	p. 83
3.1.3. Descentralização espacial da indústria, difusão de <i>shopping centers</i> e o advento da cidade multi(poli)cêntrica	p. 89
3.2. Apresentação do objeto da pesquisa: o Shopping Nova América	p. 99
3.2.1. Origem e transformações	p. 99

3.2.2. Espaço-tempo do SC Nova América: transformações do entorno, posição geográfica e horário de funcionamento	p. 101
3.2.3. A Administradora do empreendimento: a Ancar Ivanhoe	p. 109
3.3. A distribuição do trabalho e emprego no entorno do SC Nova América	p. 112
3.3.1. Bairros e centralidades em torno do SC Nova América	p. 112
3.3.2. Os bairros em torno do Shopping Nova América	p. 115
3.3.3. Centralidades em torno do SC Nova América	p. 124
3.3.4. A densidade de empregos por habitante	p. 131
4. CENTRALIDADE DO TRABALHO NO SC NOVA AMÉRICA	p. 140
4.1. Componente varejista, do “trabalho de vitrine”	p. 141
4.1.1. Quantidade de redes e franquias no SC Nova América, por ramo de atividade	p. 150
4.1.2. Os formatos dos estabelecimentos localizados no SC Nova América	p. 154
4.2. Componentes de serviços diversos (torres de escritórios): “trabalho de portas fechadas”	p. 157
4.2.1. Valores das salas: discussão sobre os preços dos aluguéis	p. 168
4.3. - Síntese do trabalho no SC Nova América: componente varejista e de escritórios	p. 171
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 177
REFERÊNCIAS	p. 182
ANEXO 1.A – Planta do 1º Piso do Shopping Nova América	p. 188
ANEXO 1.B – Planta do 2º Piso e do Subsolo do Shopping Nova América	p. 189
ANEXO 2 – Relação de lojas instaladas no Shopping Nova América	p. 190
ANEXO 3 – Imagens internas do Shopping Nova América	p. 201

1. INTRODUÇÃO

Desde que o primeiro *shopping center* (Shopping da Gávea) foi implantado na cidade do Rio de Janeiro, em 1975, a quantidade deste tipo de empreendimento foi difundida de forma acelerada ao longo das décadas seguintes na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ). Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers - Abrasce (2017), se até o ano de 1980, apenas dois *shopping centers* (SCs) estavam presentes na RMRJ, no de 2016 já são 44 empreendimentos que localizados no espaço metropolitano fluminense. Entre estes SCs, 35 encontravam-se no município do núcleo da metrópole e os demais nos outros municípios componentes da metrópole.

Não bastasse a difusão destes estabelecimentos no espaço metropolitano, eles também vêm passando por transformações ao longo das décadas, deixando de ser apenas empreendimentos voltados ao varejo, para transformarem-se em empreendimentos direcionados para a oferta de diferentes bens e serviços. É assim que alguns estabelecimentos inicialmente concebidos como espaços de varejo, como o Shopping Nova América e o Norte Shopping, passam por ampliação para incorporar outras componentes, voltadas à oferta de serviços superiores e além de “produtos” de lazer.

No que tange aos processos de descentralização da metrópole, levando ao surgimento de novos subcentros e centros funcionais, segundo, respectivamente Villaça (1998) e Soares (1974), os novos *shopping centers* parecem surgir como novos objetos geográficos capazes de expressar uma nova forma de centralidade (SILVA, 2017). Se as formas clássicas de centralização e formação de centralidade se dão predominantemente por meio de processos espontâneos, levando ao surgimento de centros e subcentros, os novos SCs são concebidos e produzidos de forma planejada, para constituírem-se em novas centralidades no espaço urbano. Neste sentido, os diferentes *shopping centers* criados ao longo das décadas de 1970 a 2010 na metrópole fluminense têm levado a uma redefinição das centralidades na RMRJ.

Entretanto, o oferecimento destes diferentes tipos de bens, serviços e lazer não se dão de forma espontânea. Isto é, o *shopping center* não se auto-constrói e os produtos e serviços nele oferecidos não surgem por mágica ou por geração espontânea. É necessário o trabalho humano, para planejar e construir o empreendimento. É necessário o trabalho humano para dar vida ao seu cotidiano. Falando de outro modo, antes de o *shopping center* ser um espaço de consumo, é antes de tudo um espaço de trabalho. É o trabalho humano que abastece as lojas com os produtos a serem oferecidos aos consumidores. É o trabalho humano que oferece os diferentes tipos de serviços aos clientes e consumidores. É o trabalho humano que propicia

lazer e diversão aos frequentadores. É o trabalho humano que propicia o funcionamento logístico do empreendimento. É o trabalho humano que promove os diferentes eventos que se realizam no *shopping center*, como mostras, feiras, apresentações de grupos musicais, etc. Mas quais trabalhos, de fato, se realizam neste espaço? Como se caracteriza este espaço de trabalho no espaço urbano?

Segundo dados da Abrasce (2017), a quantidade de *shopping centers* existentes no território brasileiro passou de 351 para 538, entre 2006 e 2015, o que corresponde a um crescimento de 53,27%. No mesmo período, a quantidade de empregos em *shopping centers*, no país, saltou de 488 mil para 1,03 milhão, um aumento de 111,51%. Como podemos ver, a quantidade de empregos mais que dobrou, comparando tanto com o crescimento da quantidade de *shopping centers* quanto com a quantidade de empregos registrados no período anterior. A partir destes números, é possível vislumbrar duas linhas de raciocínio: (i) de fato, tem havido uma difusão de *shopping centers*, com a inauguração de novos empreendimentos de diferentes portes, logo com diferentes quantidades de empregos gerados; (ii) em paralelo, tem havido uma ampliação dos *shopping centers* em funcionamento, logo repercutindo no aumento da quantidade de empregos por empreendimento. No caso do SC Nova América, no ano de 2012, o empreendimento passou por importante reformulação e ampliação, repercutindo na ampliação e diversificação dos tipos de trabalhos que se realizam em seu espaço. Nesta ampliação, além de mantida a característica de *shopping center* tradicional (comércio varejista), o empreendimento também passou a contar com 5 edifícios de escritórios, dois hotéis, uma faculdade particular, um parque diversões, uma academia de musculação, entre outros serviços. Logo, como podemos inferir, trata-se de importante diversificação e ampliação dos bens e serviços oferecidos no empreendimento, que repercutem na diversidade de trabalhos que se realizam em seu espaço, conforme veremos ao longo da dissertação.

Segundo dados da RAIS 2013 e 2016, a Área Central¹ do Rio de Janeiro concentrava cerca de 30% dos empregos² formais localizados no território municipal. Ainda que seja um valor bastante expressivo para esta área da cidade, merece destaque que outros centros

¹ A metodologia de IETS (2016) identificou as 30 centralidades mais expressivas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Destas, 22 encontravam-se no município-núcleo da metrópole. Neste referido estudo, as centralidades que podem ser compreendidas como pertencentes à Área Central do Rio de Janeiro são: Centro do Rio de Janeiro, São Cristóvão, Rio Comprido e “Região Portuária”.

² Em 2013, a cidade do Rio de Janeiro contava com mais de 2,6 milhões de empregos em seu território. Já em 2016, este número caiu para pouco mais de 2,3 milhões empregos, em decorrência da crise econômica que “atingiu” o país a partir de 2014. Todavia, enquanto, em 2013, a Área Central apresentava mais de 817 mil empregos (31,26%), em 2016 eram mais de 700 mil empregos (29,42%).

apresentavam uma importante concentração de empregos. Em estudo conduzido por IETS (2016), foram identificadas as 30 centralidades mais expressivas da RM do Rio de Janeiro. Destas, 22 centralidades estavam localizadas no município-núcleo da metrópole. Juntas, estas 22 centralidades concentravam cerca de 37% dos empregos³ formais localizados na cidade do Rio de Janeiro. É uma representatividade bastante expressiva, principalmente por colocar em evidência que o núcleo da metrópole, o CBD (*Central Business District*), tem “repartido” a concentração de empregos com outros centros do espaço do metropolitano, com outros centros da cidade do Rio de Janeiro. Ou seja, tem havido uma descentralização dos empregos no espaço metropolitano. No caso da Zona Norte⁴, setor da cidade do Rio de Janeiro onde se localiza o SC Nova América, cerca de 13% dos empregos localizados na cidade estão localizados neste setor. No caso dos *shopping centers* localizados na cidade do Rio de Janeiro, como “se repartem” os empregos entre estes empreendimentos? No caso do SC Nova América, como os trabalhos que se realizam em seu espaço se relacionam com os dados de empregos indicados pela RAIS? Ainda que seja uma questão complexa de ser respondida, serão buscadas algumas pistas nesta dissertação.

Tomando como objeto de estudo o Shopping Nova América, localizado no bairro de Del Castilho, na cidade do Rio de Janeiro, a presente pesquisa visa apreender até que ponto este estabelecimento pode ser compreendido como uma centralidade do trabalho, no espaço urbano. No caso, compreender quais tipos de atividades econômicas que são desenvolvidas em um SC pode ser considerado como central. Por outro lado, se estes trabalhos podem considerados centrais, quem são as pessoas que os realizam?

Exposto isto, a presente pesquisa visa responder às seguintes questões:

- Quais atividades econômicas são realizadas em um *shopping center*? Seria uma substituição da área central (CBD)?
- Qual a relação espacial do SC Nova América com a cidade do Rio de Janeiro, com o espaço metropolitano?
- Estaríamos diante de uma alteração na lógica de constituição da cidade com a substituição dos espaços públicos pelos *shopping centers*, inclusive na esfera do emprego e dos negócios?

³ Em 2013, estas 22 centralidades contavam, em conjunto, com 971,1 mil empregos, cerca de 37,15% do total de empregos localizados na cidade do Rio de Janeiro. Já em 2016, os números indicavam 876,8 mil empregos, cerca 36,83% do total do território municipal.

⁴ A partir de IETS (2016), é possível identificar as centralidades localizadas na Zona Norte: Tijuca, “Eixo Bonsucesso-Ramos-Olaria”, Penha, Vila Isabel/Maracanã, Méier, Irajá, Madureira e Ilha do Governador. Juntas, estas “centralidades” contavam com 346,3 mil (2013) e 305,3 mil (2016) empregos, cerca de 13,24% e 12,82% da cidade, respectivamente, no período indicado.

1.1. Justificativas

Os *shopping centers* são objetos geográficos que passaram a ter maior difusão no Brasil a partir da década de 1980 (PINTAUDI, 1992). Todavia, na metrópole fluminense, o primeiro *boom* da implantação deste tipo de empreendimento ocorreu na década de 1990, e o segundo *boom* parece estar ocorrendo na presente década de 2010. Quanto às pesquisas realizadas por geógrafos urbanos, no Brasil, a respeito dos SCs, boa parte destes estudos tem sido conduzida prioritariamente a partir de dois eixos: (1) a difusão destes empreendimentos em cidades médias, levando à formação de novas centralidades ou induzindo a expansão do tecido urbano destas cidades em direção aonde o SC for/estiver implantado (SILVA, 2006; 2017); ou (2) a consolidação e/ou difusão destes objetos, nas grandes cidades e/ou nas metrópoles, seja atentando aos processos de reestruturação urbana pelos quais estas cidades vêm sendo submetidas.

Atentando a estas diferenças de escala e às relações de produção vinculadas à implantação destes empreendimentos, a presente pesquisa visa contribuir com o entendimento do objeto geográfico *shopping center* enquanto dinamizador de nova(s) centralidade(s) no espaço metropolitano, bem como, contribuir para o entendimento de como se dá estas relações de (re)produção deste empreendimento, mas dentro da perspectiva do trabalho/emprego, isto é, do trabalho em *shopping centers*. Para tanto, em atenção a estes recortes analíticos, o SC Nova América foi selecionado como objeto de estudo da presente pesquisa.

Exposto isto, as seguintes perguntas se tornam inevitáveis: Por que o Shopping Nova América foi selecionado? Quais atributos existem nele, para merecer uma análise mais detalhada por parte de uma pesquisa acadêmica? O que o diferencia dos demais SCs da área metropolitana do Rio de Janeiro?

A enumeração a seguir apresenta os fatores que levaram o SC Nova América a ser escolhido para a pesquisa:

(1) O SC Nova América apresenta uma tríade de empreendimentos funcionando articuladamente em seu espaço. São eles: uma componente varejista (o próprio SC), uma componente de serviços (as torres de escritórios) e uma componente hoteleira (os dois hotéis da rede Íbis). Esta composição não é comum na metrópole fluminense, embora seja uma tendência identificada em outras localidades no mundo. As composições mais frequentes são: ou apenas atividade de varejo ou um articulado de varejo e torre de escritórios. Decorrente disto, é possível afirmar que os tipos de trabalhos realizados no espaço do Shopping Center

Nova América (SCNA) tendem a ser mais diversificados e especializados, apresentando maior complexidade quanto à divisão do trabalho desenvolvida em seu interior.

(2) refuncionalização do espaço de uma antiga fábrica: o espaço onde funciona o SCNA é decorrente de uma reforma pelo qual passou a planta industrial da antiga fábrica de tecidos Nova América. No Rio, além do SC Nova América, o Bangu Shopping também é um empreendimento que foi instalado no espaço de uma antiga fábrica, reaproveitando suas paredes e reformulando a planta interna. Outros *shopping centers* da cidade do Rio de Janeiro também foram implantados em áreas onde funcionavam anteriormente o espaço de uma fábrica: o Carioca Shopping e Norte Shopping. A diferença entre estes dois empreendimentos e o Bangu Shopping e SC Nova América é que os dois primeiros foram precedidos por um processo de demolição da antiga planta fabril, enquanto os SCs de Bangu e de Del Castilho foram refuncionalizados.

(3) ampliação e reestruturação do empreendimento e reestruturação da empresa administradora: não bastando a instalação do SC Nova América ter ocorrido em planta onde anteriormente funcionava um fábrica, o empreendimento passou por importante ampliação e reestruturação na virada das décadas de 2000 e 2010. Contando com aportes de capitais oriundos do fundo de investimentos da Ivanhoé Cambridge, com sede no Canadá. Esta aliança, formada em 2006, revela não apenas que a inserção de capitais estrangeiros (GARREFA, 2011) estão viabilizando a produção de novos *shopping centers* no Brasil e na AMRJ, mas igualmente estão promovendo reestruturações organizacionais nas empresas que administram estes empreendimentos, semelhante às reestruturações que vem sendo realizadas nas maiores empresas que atuam em escala global, conforme diferentes estudiosos vem apontando (FERRER, 1998; CHIAVENATO, 1999; CASTELLS, 2000).

(4) localização intra-urbana: diferente do que foi verificado por Pintaudi (1992), ao constatar que a maioria dos *shopping centers* implantados no Brasil, na década de 1980, tendiam a ser instalados em áreas de maior concentração populacional e maior poder aquisitivo, o SC Nova América está implantado e funcionando em uma área da cidade, onde vive população de médio ou baixo poder aquisitivo. Se atentarmos à difusão destes empreendimentos na metrópole fluminense, é possível afirmar que a implantação destes empreendimento pode ser realizadas em qualquer área da cidade, desde que tenham boa acessibilidade e a área de influência não se limite apenas ao entorno imediato de onde estes empreendimentos estejam instalados.

(5) multiplicidade de modalidades de trabalho, diversidade e especialização de serviços e comércios oferecidos em um único centro: como apontado anteriormente, a tríade

de funções de compõe o SC Nova América propicia a disponibilização de grande variedade dos produtos e serviços oferecidos em seu interior. Todavia, devido aos avanços das tecnologias da informação e da flexibilização das relações de trabalho (CASTELS, 2000; HARVEY, 2007), há uma forte tendência para que estes dois aspectos da recente reestruturação capitalista sejam encontrados majoritariamente nas torres de escritórios do Nova América Offices. Estes podem se apresentar na forma de trabalho presencial, teletrabalho, trabalho terceirizado, entre outras variantes. Para além das relações de trabalhos, nestes escritórios também é provável de serem encontradas uma gama de atividades profissionais superiores, como: consultórios médicos, odontológicos, de psicologia, etc.; escritórios de engenharia, de contabilidade, de arquitetura, etc.; empresas de corretagem de imóveis, clínicas de beleza, etc. Em resumo, uma grande variedade de serviços podem ser encontrados no complexo funcional do SC Nova América. A presente pesquisa tem entre os seus objetivos específicos identificar quais são estes diferentes trabalhos e serviços especializados oferecidos no interior do empreendimento. A oferta destes diferentes bens e serviços deve contribuir para que o raio de influência deste SC alcance boa parte da metrópole fluminense, intermediados pelos sistemas de transporte sobre trilhos e vias expressas que tangenciam o empreendimento.

Desde a década de 1950, diferentes autores⁵ brasileiros já realizaram estudos visando compreender a expressão de centralidades em centros e subcentros nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Mesmo contando com diferentes abordagens metodológicas, estes estudos quase sempre enfocam os aspectos funcionais destas centralidades, isto é, quais atividades econômicas são desempenhadas nestes centros. Em relação a estes autores, Silva (2012) faz interessantes reflexões a respeito das metodologias utilizadas nestes estudos. Baseado nestes estudos, realizados com vista a identificar os trabalhos centrais encontrados nos subcentros destas diferentes cidades, a presente pesquisa visa fazer um levantamento de quais serviços e comércios especializados são oferecidos no interior do SC Nova América, bem como, discorrer sobre os trabalhos encontrados no interior do empreendimento, sejam vinculados ao próprio *shopping center* varejista, sejam vinculados às atividades de serviços desempenhadas nos prédios de escritórios. Então, neste sentido, a pesquisa ora proposta visa

⁵ MULLER, Nice Lecoq. “Área central da cidade”. In: A cidade de São Paulo. Estudos de Geografia, Volume III, 1958. CORDEIRO, Helena Cohn. **O centro da metrópole paulistana: expansão recente**. São Paulo: USP, Instituto de Geografia, 1980. DUARTE, A. C. **A área central da cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: CNG/IBGE, 1967.

contribuir com a identificação dos trabalhos/empregos/atividades que são encontrados no espaço de um *shopping center* (isto é, uma centralidade do trabalho/emprego/negócios?).

A respeito destes diferentes tipos atividades econômicas, Castells (1999) destaca importantes mudanças nos modos de trabalhar, conforme se avança na sociedade informacional. Por outro lado, Santos (1994, 1996) destaca que, como advento do meio técnico-científico-informacional, o espaço passa a ser concebido cada vez mais como um sistema de ações e um sistema de objetos, no qual decisões gerenciais e tarefas operacionais já não, necessariamente, compartilham do mesmo espaço.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

Entender como um *shopping center* configura-se como uma centralidade do trabalho, do emprego e dos negócios no espaço metropolitano, a partir do estudo de caso do SC Nova América, empreendimento multifuncional que concentra atividades varejistas, de serviços e hotelaria.

1.2.2. Objetivos específicos

I. identificar as empresas e estabelecimentos instalados no complexo multifuncional do SC Nova América (isto é, no Shopping Center Nova América, no Nova América Corporate e no Nova América Offices), agregadas por ramos de atividade e por componente de negócios do empreendimento (varejo e serviços);

II. analisar a posição do SC Nova América na cidade do Rio de Janeiro;

III. analisar a distribuição de empregos nos bairros e centralidades em torno do SC Nova América e avaliar sua relação com os trabalhos realizados no empreendimento;

1.3. Hipóteses

(1) Os empreendimentos de *shopping centers* têm se tornado importantes espaços de oferta de empregos terciários, função característica do Centro principal e dos subcentros da metrópole. Com a multifuncionalização do SC Nova América esta função torna-se mais evidente neste empreendimento.

(2) A diversidade de atividades e serviços oferecidos no empreendimento contribuem para que o empreendimento “se exprima” como uma centralidade planejada no espaço metropolitano;

1.4. Notas metodológicas

Para a realização do presente estudo foi realizado o levantamento dos estabelecimentos instalados no Shopping Nova América a partir de duas bases de dados diferentes: a página eletrônica do empreendimento e o Guia Offices 2018. Como se tratam de bases elaboradas em períodos e formatos diferentes, então foram encontradas várias divergências, seja em termos de identificação do estabelecimento (ora se localiza no site, mas não no Guia, e vice-versa), seja em termos de identificação de ramo de atividade (no site, está associado a um determinado ramo de atividade; no Guia, está vinculado a outro ramo de atividade), seja em termos de sobreposição de uso da mesma sala (dois estabelecimentos diferentes, que atuam em atividades diferentes, estão registradas na mesma sala), seja em termos de duplicidade (ex.: um estabelecimento registrado no Guia, está registrado duas vezes, ora vinculado a um ramo de atividade, ora vinculado a outro). Então, diante de tantas divergências, foi necessário proceder a tratamento de compatibilização entre estes dados, para então proceder à análise dos dados encontrados no SC.

No que tange à análise dos dados da **componente varejista** (o *shopping center* propriamente dito), foram analisados os dados levantados apenas no sítio eletrônico do empreendimento. Entretanto, este levantamento foi realizado em dois momentos diferentes (em dez/2017 e em nov/2018). Como há uma diferença de quase um ano entre o primeiro e o segundo período de levantamento, então a análise destes dados buscava responder às seguintes questões: quais são os estabelecimentos? São classificados em qual ramo de atividade (alimentação, vestuário, etc.)? Os estabelecimentos identificados em um ano, também estavam presentes no ano seguinte? Em caso de saída/entrada de outros estabelecimentos, qual o percentual de rotatividade destes estabelecimentos, entre um ano e outro? Será que migraram ou vieram do *shopping center* concorrente, o Norte Shopping?

Em relação à análise dos dados dos **prédios de escritórios**, também foram levantados os dados disponíveis no sítio eletrônico do empreendimento. Este levantamento foi realizado junto ao Centro Empresarial Nova América (CENA) e às torres Offices⁶. Quanto ao Nova América Corporate, o sítio eletrônico não disponibiliza informações a respeito da ocupação deste prédio de escritórios. No que diz respeito às torres Offices, formadas por 3 prédios de escritórios, além do sítio eletrônico, foi analisado o Guia Offices 2018, onde estão registrados todos os estabelecimentos funcionando no empreendimento em 2018. Neste Guia, além da

⁶ As torres Offices são identificadas como: Office 1000, Office 2000 e Office 3000. No presente estudo, estas torres também serão identificadas, respectivamente, pelas seguintes abreviações: O1000, O2000 e O3000.

identificação do estabelecimento, também estão identificados o ramo de atividade do estabelecimento e o prédio/sala de funcionamento do mesmo. Em relação ao CENA, foi analisado apenas os dados obtido no sítio eletrônico do empreendimento. O CENA não contém informações no Guia Offices 2018.

Quanto ao tratamento dos dados das torres Offices, foi necessário proceder a um ajuste de dados, pois foram encontradas bastantes divergências entre os dados levantados no sítio eletrônico e os dados disponibilizados no Guia Offices 2018. Para a realização destes ajustes, foram gerados quatro gabaritos distintos, para organizar o tratamento dos dados. Cada gabarito lidava, cada qual, com as seguintes informações: (i); Levantamento do sítio eletrônico; (ii) Levantamento do Guia Offices 2018; (iii) Comparação entre o Guia Offices 2018 e os dados do sítio eletrônicos, com indicação de divergências entre estas bases; (iv) Dados compatibilizados (isto é, sem divergências) entre o levantamento do Guia Offices 2018 e os dados do sítio eletrônico.

As figuras a seguir ilustram o manuseio e preenchimento destes gabaritos

Figura 1.1 - Gabarito de compatibilização entre os dados levantados no Guia Offices 2018 e no sítio eletrônico do SC Nova América

LEVANTAMENTO PELO SÍTIO ELETRÔNICO													LEVANTAMENTO PELO GUIA OFFICES 2018													GUIA OFFICES 2018 x SÍTIO ELETRÔNICO												
Offices 1000													Offices 1000													Offices 1000												
101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301
102	202	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302	102	202	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302	102	202	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302
103	203	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303	103	203	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303	103	203	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303
104	204	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304	104	204	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304	104	204	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304
105	205	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305	105	205	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305	105	205	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305
106	206	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306	106	206	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306	106	206	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306
107	207	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307	107	207	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307	107	207	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307
108	208	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308	108	208	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308	108	208	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308
109	209	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309	109	209	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309	109	209	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309
110	210	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310	110	210	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310	110	210	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310
111	211	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311	111	211	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311	111	211	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311
112	212	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312	112	212	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312	112	212	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312
113	213	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313	113	213	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313	113	213	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313
114	214	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314	114	214	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314	114	214	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314
115	215	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315	115	215	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315	115	215	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315
116	216	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316	116	216	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316	116	216	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316
117	217	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317	117	217	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317	117	217	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317
118	218	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318	118	218	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318	118	218	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318
119	219	319	419	519	619	719	819	919	1019	1119	1219	1319	119	219	319	419	519	619	719	819	919	1019	1119	1219	1319	119	219	319	419	519	619	719	819	919	1019	1119	1219	1319
120	220	320	420	520	620	720	820	920	1020	1120	1220	1320	120	220	320	420	520	620	720	820	920	1020	1120	1220	1320	120	220	320	420	520	620	720	820	920	1020	1120	1220	1320
121	221	321	421	521	621	721	821	921	1021	1121	1221	1321	121	221	321	421	521	621	721	821	921	1021	1121	1221	1321	121	221	321	421	521	621	721	821	921	1021	1121	1221	1321
122	222	322	422	522	622	722	822	922	1022	1122	1222	1322	122	222	322	422	522	622	722	822	922	1022	1122	1222	1322	122	222	322	422	522	622	722	822	922	1022	1122	1222	1322
123	223	323	423	523	623	723	823	923	1023	1123	1223	1323	123	223	323	423	523	623	723	823	923	1023	1123	1223	1323	123	223	323	423	523	623	723	823	923	1023	1123	1223	1323
124	224	324	424	524	624	724	824	924	1024	1124	1224	1324	124	224	324	424	524	624	724	824	924	1024	1124	1224	1324	124	224	324	424	524	624	724	824	924	1024	1124	1224	1324
125	225	325	425	525	625	725	825	925	1025	1125	1225	1325	125	225	325	425	525	625	725	825	925	1025	1125	1225	1325	125	225	325	425	525	625	725	825	925	1025	1125	1225	1325
126	226	326	426	526	626	726	826	926	1026	1126	1226	1326	126	226	326	426	526	626	726	826	926	1026	1126	1226	1326	126	226	326	426	526	626	726	826	926	1026	1126	1226	1326

Fonte: Guia Offices 2018 e sítio eletrônico do SC Nova América

Figura 1.2 - Gabarito e contabilização final, após corrigir de divergências entre a base do sítio eletrônico e do Guia Offices

Guia prevalece													Guia prevalece																								
Sítio eletrônico prevalece													Sítio eletrônico prevalece																								
Guia e sítio eletrônico estão conformes													Guia e sítio eletrônico estão conformes																								
A corrigir													A corrigir																								
GUIA OFFICES 2018 x SÍTI0 ELETRÔNICO													GABARITO FINAL, APÓS ZERAR DIVERGÊNCIAS																								
Offices 1000													Offices 1000																								
Total	Gui	Site	Igua	Corri	Vazio	Total	Gui	Site	Igua	Corri	Vazio	Total	Gui	Site	Igua	Corri	Vazio																				
314	96	23	38	87	70	314	104	32	95	0	83	314	104	32	95	0	83																				
101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	13	4	1	3	3	2	101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	13	4	1	6	0	2
102	202	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302	13	1	1	1	4	6	102	202	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302	13	2	1	4	0	6
103	203	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303	13	6	0	1	1	5	103	203	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303	13	7	0	1	0	5
104	204	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304	13	4	2	1	3	3	104	204	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304	13	5	2	3	0	3
105	205	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305	13	4	4	0	2	3	105	205	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305	13	4	4	2	0	3
106	206	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306	13	6	0	1	2	4	106	206	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306	13	6	1	2	0	4
107	207	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307	13	4	0	2	2	5	107	207	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307	13	4	1	3	0	5
108	208	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308	13	6	0	0	4	3	108	208	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308	13	6	1	3	0	3
109	209	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309	13	3	0	3	4	3	109	209	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309	13	4	2	4	0	3
110	210	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310	13	2	1	1	5	4	110	210	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310	13	2	1	4	0	6
111	211	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311	13	7	0	0	2	4	111	211	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311	13	5	1	1	0	6
112	212	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312	13	5	1	0	5	2	112	212	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312	13	6	2	3	0	2
113	213	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313	13	4	2	0	4	3	113	213	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313	13	5	1	3	0	4
114	214	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314	13	2	2	2	4	3	114	214	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314	13	4	1	5	0	3
115	215	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315	13	1	2	2	6	2	115	215	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315	13	2	3	5	0	3
116	216	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316	13	2	2	3	5	1	116	216	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316	13	1	3	6	0	3
117	217	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317	13	2	1	4	4	2	117	217	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317	13	2	1	4	0	6
118	218	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318	13	6	1	2	3	1	118	218	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318	13	6	1	4	0	2
119	219	319	419	519	619	719	819	919	1019	1119	1219	1319	10	4	0	2	3	1	119	219	319	419	519	619	719	819	919	1019	1119	1219	1319	10	4	0	5	0	1
120	220	320	420	520	620	720	820	920	1020	1120	1220	1320	10	3	1	1	3	2	120	220	320	420	520	620	720	820	920	1020	1120	1220	1320	10	3	1	4	0	2
121	221	321	421	521	621	721	821	921	1021	1121	1221	1321	10	4	1	1	4	0	121	221	321	421	521	621	721	821	921	1021	1121	1221	1321	10	4	2	4	0	0
122	222	322	422	522	622	722	822	922	1022	1122	1222	1322	10	4	0	1	4	1	122	222	322	422	522	622	722	822	922	1022	1122	1222	1322	10	5	1	3	0	1
123	223	323	423	523	623	723	823	923	1023	1123	1223	1323	10	3	0	3	2	2	123	223	323	423	523	623	723	823	923	1023	1123	1223	1323	10	3	0	5	0	2
124	224	324	424	524	624	724	824	924	1024	1124	1224	1324	10	4	0	1	1	4	124	224	324	424	524	624	724	824	924	1024	1124	1224	1324	10	3	0	3	0	4
125	225	325	425	525	625	725	825	925	1025	1125	1225	1325	10	2	1	1	4	2	125	225	325	425	525	625	725	825	925	1025	1125	1225	1325	10	3	1	4	0	2
126	226	326	426	526	626	726	826	926	1026	1126	1226	1326	10	3	0	2	3	2	126	226	326	426	526	626	726	826	926	1026	1126	1226	1326	10	4	0	4	0	2

Fonte: Guia Offices 2018 e sítio eletrônico do SC Nova América

Após a compatilização dos dados das duas bases, foram identificados os estabelecimentos funcionando nas torres Offices, os ramos de atividades e a(s) sala(s) de funcionamento. A partir deste levantamento foram identificadas também as salas vazias, para obter uma noção da “taxa de ocupação” destes escritórios.

Como os *shopping centers* são objetos geográficos voltados genuinamente à realização de atividades de serviços, o que inclui o próprio setor do comércio, então as atividades econômicas que se realizam no empreendimento, nas componentes varejos e escritórios, serão analisados a partir desta perspectiva dos serviços. Todavia, em consonância à dificuldade de definir o conceito de serviços, há, conseqüentemente, uma dificuldade de estabelecer uma classificação ampla, que abranja toda a complexidade deste setor. Entre estas classificações, encontram-se as baseadas:

- (a) na diferença entre função econômica e função social (GEORGE, 1979);
- (b) na relação existente entre “quem oferta” o serviço e “quem recebe” o serviço (Michel Rochefort *apud* VARGAS, 2018);
- (c) numa visão estruturalista de emprego, subdividindo as classes de acordo com o local da atividade na cadeia de conexões que se inicia no processo produtivo (Joachin Singelmann *apud* CASTELLS, 1999);
- (d) na relação entre “grau de intensidade de trabalho” x “grau de customização do serviço” (Roger Schmenner *apud* FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2005);
- (e) na relação entre “quantidade de clientes” x “customização do serviço” (CORRÊA e CAON, 2014);

Para a presente pesquisa será adotada a abordagem de Singelmann (CASTELLS, 1999), pois tem a peculiaridade de facilitar a análise de estatísticas oficiais, a partir de uma visão estruturalista do emprego. Foi a partir da classificação de Singelmann⁷ que Manuel Castells procedeu, na obra *A sociedade em rede*, à análise da estrutura ocupacional dos países do G-7. Em suas palavras:

Ao adotar as categorias de atividades do setor de serviços elaboradas por Singelmann, segui uma visão estruturalista de emprego, dividindo-a de acordo com o local da atividade na cadeia de conexões que se inicia no processo produtivo (CASTELLS, 1999, p. 229).

As categorias de serviços elaboradas por Singelmann subdividem-se 4 classes, como destaca Castells (1999, p. 229):

⁷ A obra de Joachin Singelmann, citada por Castells (1999), é: *The transformation of industry: from agriculture to service employment*, Beverly Hills, CA: Sage, 1978. Infelizmente, não tive acesso a ela. Mesmo consultando o sítio eletrônico da Amazon estadunidense (www.amazon.com), não encontrei referência a esta obra.

- (a) **serviços de distribuição:** refere-se tanto às atividades de comunicações quanto de transportes, bem como às redes de distribuição comercial (atacado e varejo);
- (b) **serviços relacionados à produção:** referem-se mais diretamente àqueles serviços que parecem ser insumos cruciais na economia, embora também incluam serviços empresariais auxiliares que podem não ter necessidade de alta qualificação;
- (c) **serviços sociais:** cobrem todo um campo de atividades públicas, bem como empregos relativos ao consumo coletivo;
- (d) **serviços pessoais:** são aqueles relacionados ao consumo individual, de entretenimento a bares, restaurantes e similares;

Para ter uma visão mais ampla das atividades econômicas que são desenvolvidas pelas sociedades, o quadro a seguir apresenta as subdivisões das 4 classes de serviços apresentadas anteriormente, além de incluir as atividades de extração e transformação, e suas respectivas subdivisões:

Quadro 1.1 - Setores e subsetores de atividades econômicas, segundo classificação elaborada e utilizada por Singelmann (1978 apud Castells, 1999)

Setores	Subsetores	Setores	Subsetores
(I) Extração	- agricultura; - mineração;	(IV) Serviços relacionados à produção	- bancos; - seguros; - imóveis; - engenharia; - contabilidade; - serviços profissionais diversos; - serviços de assessoria jurídica;
(II) De transformação	- construção; - serviços públicos ⁸ ; - indústria; - alimentos; - têxtil; - metalúrgico; - químico; - indústria diversos;	(V) Serviços sociais	- serviços médico-hospitalares; - hospitais; - escolas; - serviços religiosos e de bem-estar social; - organizações sem fins lucrativos; - correios; - órgãos públicos; - serviços sociais diversos;
(III) Serviços de distribuição	- transportes; - comunicações; - atacado; - varejo;	(VI) Serviços pessoais	- serviços domésticos; - serviços de hotelaria; - bares, restaurantes e similares; - consertos em geral; - lavanderia; - barbearias, salões de beleza; - entretenimento; - serviços pessoais diversos;

Fonte: Singelmann (1978, apud Castells, 1999, p. 336 – Apêndice B)

⁸ No quadro apresentado por Castells (1999, p. 336), os “serviços públicos” encontram-se relacionados ao setor “de transformação”. Todavia, parece que se enquadram melhor ao setor “serviços sociais”.

Esta classificação adotada por Castells (1999) será utilizada na presente dissertação para analisar como se estruturam os negócios no SC Nova América, a partir dos estabelecimentos instalados neste empreendimento no ano de 2018, nas componentes varejos e escritórios.

Além dos dados referentes ao próprio SC Nova América, também foram analisados dados de empregos da cidade do Rio de Janeiro, a partir da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), referentes aos anos de 2013 e 2016, disponibilizados pela Prefeitura do Rio de Janeiro, através do Instituto Pereira Passos (IPP). Análise destes dados procurou averiguar a distribuição de empregos e estabelecimentos na cidade do Rio de Janeiro e, especialmente, nos bairros e centralidades em torno Shopping Nova América. O resultado desta análise foi a geração do mapa de empregos e estabelecimentos nos bairros e centralidades em torno do SC Nova América.

Como esta pesquisa parte da hipótese de que os *shopping centers*, na cidade contemporânea, têm se tornado importantes centralidades planejadas, levando a uma oferta diversificada e especializada de bens e serviços, logo levando a uma diversificação do trabalho que se realiza em seu espaço, então foi necessário apreender como este empreendimento se situa geograficamente no espaço metropolitano, isto é, enquanto uma centralidade. Para tanto, como o espaço urbano tem se tornando cada vez mais complexo, levando ao advento da cidade multi(poli)cêntrica (Sposito, 2010), então foi necessário identificar quais as outras centralidades que se localizam nas proximidades do Shopping Nova América. Assim, para proceder à identificação destas outras centralidades em torno do empreendimento, foi utilizada a publicação de IETS (2016), que identificou as 30 principais centralidades da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ). A partir deste estudo de IETS (2016), não apenas foram identificadas espacialmente estas centralidades, isto é, suas posições geográficas no espaço metropolitano, bem como a identificação destas centralidades permitiu analisar a distribuição de empregos e estabelecimentos nas centralidades em torno do SC Nova América.

Entretanto, como os dados RAIS 2013 e 2016 foram utilizados para analisar a estrutura do emprego nas centralidades e bairros em torno do Shopping Nova América, e a classificação de Singelmann foi utilizada para analisar a estrutura dos serviços no próprio SC Nova América, então foi necessário padronizar a classificação RAIS e a classificação de Singelmann. O quadro a seguir se debruça sobre a classificação RAIS:

Quadro 1.2 - Ramos de atividades econômicas, agregadas nos dados da RAIS

N	Ramo de atividade econômica
1	Comércio Varejista
2	Serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...
3	Administração pública direta e autárquica
4	Serviços médicos, odontológicos e veterinários
5	Comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos
6	Transportes e comunicações
7	Comércio atacadista
8	Construção civil
9	Ensino
10	Instituições de crédito, seguros e capitalização
11	Indústria química de produtos farmacêuticos, veterinários, perfumaria...
12	Indústria da borracha, fumo, couros, peles, similares e diversas
13	Indústria da madeira e do mobiliário
14	Indústria de calçados
15	Indústria de material de transporte
16	Indústria de produtos alimentícios, bebidas e álcool etílico
17	Indústria do material elétrico e de comunicações
18	Indústria do papel, papelão, editorial e gráfica
19	Indústria mecânica
20	Indústria metalúrgica
21	Indústria têxtil do vestuário e artefatos de tecidos
22	Serviços industriais de utilidade pública
23	Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal
24	Extrativa mineral
25	Minerais não-metálicos

Fonte: RAIS 2013 a 2016, disponível no sítio eletrônico do IPP/PMRJ

Pelos dados do Quadro 1.2, é possível perceber que das 25 categorias de atividades econômicas agregadas pela RAIS, treze são denominadas “indústria...” (incluindo a categoria “construção civil”), três pertencem ao setor agropecuário e extrativista e as demais podem ser classificadas como pertencentes ao setor de serviços. Deste modo, para fins de facilitar o tratamento destes dados, todas as categorias de “indústria...” serão agrupadas numa única categoria “indústria em geral”, pouco importando se se trata de indústria de bens de consumo, de capital, etc. Como o presente estudo tem por objetivo se debruçar sobre a centralidade do trabalho do SC Nova América, um estabelecimento tipicamente voltado para o setor de serviços, então agrupar as diferentes “indústrias...” numa única categoria não deverá trazer grandes complicações, visto que foge ao objetivo do presente trabalho analisar a estrutura do trabalho na indústria no espaço urbano. Expostas estas palavras, os dados da RAIS analisados neste estudo passam a ser agrupados do seguinte modo:

Quadro 1.3 - Ramos de atividade e setor econômicos disponibilizados na RAIS

N	Ramo de atividade econômica	Setor
1	Comércio Varejista	Serviços
2	Serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...	Serviços
3	Administração pública direta e autárquica	Serviços
4	Serviços médicos, odontológicos e veterinários	Serviços
5	Comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos	Serviços
6	Transportes e comunicações	Serviços
7	Comércio atacadista	Serviços
8	Construção civil	Secundário
9	Ensino	Serviços
10	Instituições de crédito, seguros e capitalização	Serviços
11	Indústria em geral	Secundário
12	Serviços industriais de utilidade pública	Secundário
13	Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal	Primário
14	Extrativa mineral	Primário
15	Minerais não-metálicos	Primário

Fonte: RAIS

No Quadro 1.3, a categoria “Serviços industriais de utilidade pública” foi classificada como “Secundário”, por atender à metodologia do IBGE. Segundo Corrêa e Caon (2011):

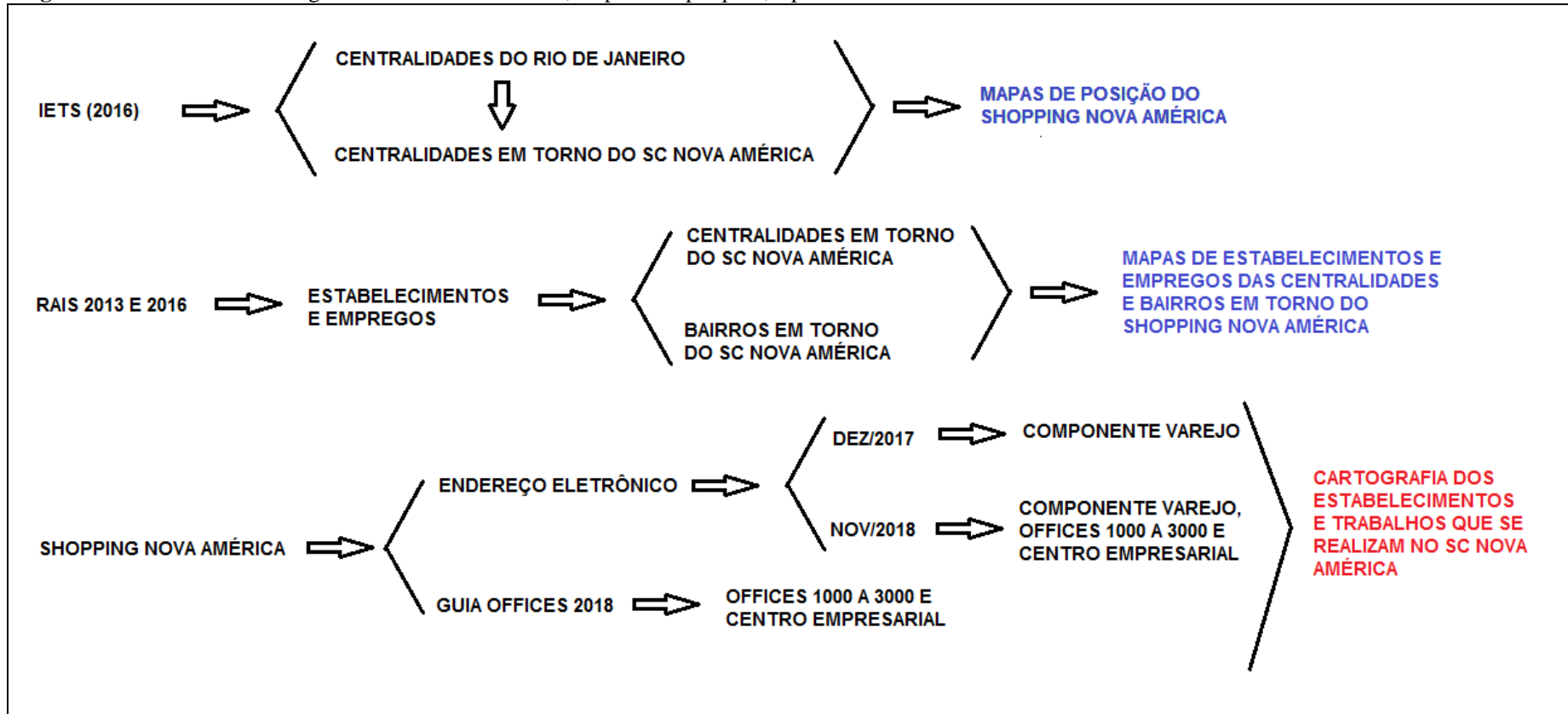
No caso dos dados relativos à estrutura percentual do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, os dados do IBGE classificam como indústria as atividades de utilidade pública, enquanto, no setor de serviços, estariam incluídos comércio, transportes, comunicações, instituições financeiras, administração pública, alugueis e outros serviços. (CORRÊA e CAON, 2011, p. 26)

Quanto às demais categorias, elas permanecem apresentadas conforme agrupamento da RAIS. Assim as 3 categorias ligadas à agropecuária e ao extrativismo permanecem individualizadas, bem como a categoria “construção civil” e todas as categorias ligadas ao setor de serviços. Quanto à classificação dos serviços, os ramos de atividades disponibilizados na RAIS serão relacionados às seguintes categorias de serviços, conforme classificação de Singelmann (CASTELLS, 1999):

- **serviços ligados à produção:** “Comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos” e “Instituições de crédito, seguros e capitalização”;
- **serviços ligados à distribuição:** “comércio varejista”, “comércio atacadista” e “transportes e comunicações”;
- **serviços sociais:** “Administração pública direta e autárquica”, “Serviços médicos, odontológicos e veterinários” e “Ensino”;
- **serviços pessoais:** “Serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...”;

Para uma melhor visualização do percurso metodológico adotado nesta pesquisa, a figura a seguir esboça as etapas envolvidas no tratamento dos dados anteriormente elencando, bem como os produtos finais gerados.

Figura 1.3 - Percurso metodológico do tratamento de dados, na presente pesquisa, e produtos finais obtidos.



Fonte: elaboração própria.

1.5. Estrutura da dissertação

Este trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro são apresentados os conceitos-chaves que orientam o presente estudo: trabalho, centralidade e *shopping center*. No segundo capítulo, são abordados os seguintes temas: (i) o processo descentralização da cidade do Rio de Janeiro; (ii) a apresentação do objeto de pesquisa, o Shopping Nova América; (iii) uma exposição da distribuição do trabalho e empregos nos bairros em torno do SC Nova América.

No terceiro capítulo, são feitas as análises a respeito da centralidade do trabalho no SC Nova América. Como este empreendimento é organizado em diferentes "componentes", como o prédio do varejo e os prédios de escritórios, então as análises pertinentes levaram em consideração esta subdivisão. Assim, na primeira seção do capítulo é abordada o trabalho no prédio do varejo (o próprio *shopping center*) e, na segunda seção, os prédios de escritórios. Na seção final do capítulo, é realizada uma síntese do trabalho no SCNA, a partir das seções precedentes.

Nas considerações finais são traçadas algumas reflexões a respeito da centralidade do Shopping Nova América no espaço metropolitano. Também são apresentadas algumas considerações gerais sobre o emprego nas áreas em torno do SC Nova América, em especial, relacionada ao bairro de Del Castilho, e sua relação com o trabalho no empreendimento.

2. O SHOPPING CENTER: ENTRE CENTRALIDADES E TRABALHOS

Antes de nos debruçarmos sobre a discussão a respeito da temática *shopping center, centralidade e trabalho*, é preciso esclarecer que, antes de tudo, esta é uma pesquisa exploratória. Logo, vai percorrer um caminho ainda pouco explorado pela Geografia brasileira. A respeito disto, cabe destacar algumas temáticas que dialogam com o presente estudo, mas que cujas discussões na Geografia brasileira ainda não estão suficientemente aprofundadas ou, mesmo, nem existem discussões. Infelizmente, devido ao pouco tempo de duração do curso do mestrado, apenas 2 anos, nem todas estas temáticas foram suficientes abordadas neste estudo. Mas buscou-se trilhar um caminho que, ainda assim, dialogasse com estas temáticas relacionadas. São elas:

- (1) geografia do trabalho urbano;
- (2) *shopping center* e centralidade urbana;
- (3) distribuição de *shopping center* no espaço metropolitano brasileiro;
- (4) descentralização dos prédios de escritórios;
- (5) distribuição de hotéis no espaço urbano;
- (6) *shopping center* e torres de escritórios;
- (7) *shopping center* e hotéis;
- (8) *shopping center* e trabalho;

Como é possível perceber, é uma temática complexa, pois o objeto de estudo da presente pesquisa é um *shopping center* (o Shopping Nova América), localizado no Rio de Janeiro, composto por cinco prédios de escritórios, dois hotéis, além do próprio espaço de varejo do empreendimento. A respeito das temáticas que dialogam com a temática central desta pesquisa, vejamos como se encontram o estágio de discussões de cada uma das oito elencadas anteriormente:

- **Geografia do trabalho urbano:** os Manuais de Geografia Urbana são obras que costumam se debruçar sobre a temática, entretanto realizam uma abordagem em nível mais geral do trabalho na cidade. Entre as buscas e abordagens encontram-se: (i) destacar o setor econômico que prevalece majoritariamente na cidade (se cidade industrial, comercial, administrativa, militar, etc.); (ii) se cidade industrial, busca compreender qual ramo da indústria prevalece (alimentação, petroquímica, siderurgia, etc.); (iii) em termos de processos, visam destacar o avanço do setor terciário na cidade e da formação do setor quaternário nas cidades de nível hierárquico superior; (iv) a ocupação de determinados empregos trabalhos e empregos por

determinados grupos étnicos. Entre os Manuais que merecem destaque estão os de Santos (1989), Beaujeu-Garnier (1997) e George (1969). Por se tratarem de Manuais, buscam trazer elementos gerais, para pensar a cidade, entretanto, não aprofundam a abordagem à escala intra-urbana, que é a escala utilizada na presente dissertação. Uma obra que merece destaque a respeito do tratamento geográfico da categoria “trabalho” é *Populações Ativas*, de Pierre George (1979). Nesta obra, cabe destacar o capítulo onde ele se debruça sobre o setor de serviços, apresentando a complexidade do tema e indicando algumas relações entre espaço e a realização de determinados trabalhos. Mesmo sendo uma importante contribuição de Pierre George, ela é obra ensaística, logo não faz uma análise de dados, não chega esboçar ou propor uma teoria. Outra obra de Milton Santos (2004a) que merece destaque é *O espaço dividido*, onde o autor apresenta os dois circuitos da economia nos países de terceiro mundo. Nesta obra, o geógrafo brasileiro, além de esboçar o que seriam o circuito superior e o circuito inferior deste espaço dividido, suas análises se debruçam não apenas sobre a produção, a circulação e o consumo nas cidades de terceiro mundo, mas destaca os trabalhos que prevalecem nos circuitos superior e inferior.

- ***Shopping center e centralidade urbana***: esta é uma temática que vem sendo aprofundada por diferentes estudos de Silva (2013, 2017a). Nestes estudos, centrados nas cidades de porte médio, o autor tem verificado que os *shopping centers* têm levado a uma redefinição das centralidades nestas cidades. Uma primeira teorização diz respeito à posição geográfica destes empreendimentos em cidades médias tradicionais e em cidades médias de padrão complexo. Segundo Silva (2017b), nas primeiras os *shopping centers* tendem a se localizar na Área Central da cidade, reforçando a sua monocentralidade, ao passo que nas segundas os *shopping centers* tendem a serem instalados na Área Central da cidade e em alguma importante via de circulação regional e/ou urbana na periferia do tecido urbano da cidade, levando ao surgimento de uma nova centralidade intra-urbana, à expressão de uma cidade multi(poli)cêntrica. Já Sposito (2010, 2013) não chega a aprofundar as discussões a respeito dos *shopping centers* e centralidade urbana, mas considera que, por se tratar de um empreendimento comercial de grande superfície, isto repercute na expressão de uma cidade multi(poli)cêntrica. Assim, não apenas os *shopping centers* seriam responsáveis por isto, mas, também, entende a autora, grandes supermercados e hipermercados contribuiriam para a expressão da cidade multi(poli)cêntrica. Também merece destaque o estudo de Castro (2015), que analisou um *shopping center* em 6 cidades médias do interior paulista e paranaense. Entre estas cidades, há aquelas que possuem apenas um empreendimento instalado, enquanto em outras, mais de um *shopping center* instalado. Então, na pesquisa, o autor apresenta os

critérios utilizados para escolher e analisar um único *shopping center* nestas cidades que possuem mais de um empreendimento instalado. Na metrópole, não existem estudos que tenham sistematizado a questão. Entre as questões, encontram-se: Os *shopping centers* tendem a ser instalados próximos à Área Central da cidade ou na periferia? Estes empreendimentos tendem a ser instalados em subcentros já consolidados ou tendem a ser instalados em áreas que não se configuram ainda como subcentros? Considerando que os *shopping centers* vêm passando por uma “diversificação do produto” (GARREFA, 2011), passando a incluir prédios de escritórios, atividades de lazer, faculdades, etc., como se encontra esta diversificação do “produto” shopping center nas metrópoles brasileiras? Em termos de acessibilidade, são instalados em áreas onde prevalecem o modal rodoviário ou passam a ser instalados em áreas onde prevalecem outros modais, como trens, metrô, hidrovia, etc.? Como se dá a relação entre os shopping centers e a Área Central da metrópole ou entre os *shopping centers* e os subcentros já consolidados? Um estudo que merece destaque é o de Santos (2008), que analisou a influência dos *shopping centers* no “advento” da cidade multi(poli)cêntrica em Salvador. Outra obra que merece destaque não pela temática *shopping center*, mas pela discussão a respeito do espaço intra-urbano, é a de Villaça (1998), que analisou seis metrópoles brasileiras e reflete em algumas seções sobre a relação entre centro, subcentros e *shopping centers*.

- **Distribuição de *shopping center* no espaço metropolitano brasileiro:** conforme destacado no tópico anterior, existem várias perguntas que remetem à análise dos *shopping centers* nas metrópoles brasileiras. É uma temática por si só bastante complexa, e ainda não existe nenhum trabalho que se debruçou exatamente sobre estas questões a respeito das metrópoles brasileiras. Todavia, como o próprio Shopping Nova América está inserido nesta complexidade, é preciso estar atento a esta escassez de estudos, para percorrer o caminho utilizado na presente pesquisa. Entre as perguntas, outras mais parecem ainda carecer de respostas: Qual a média de *shopping center* por Área Metropolitana? Existe alguma relação entre a quantidade e o porte dos empreendimentos por metrópole e a posição hierárquica da metrópole na rede urbana brasileira? Considerando uma Área Metropolitana, existem diferenças de porte e padrão entre os empreendimentos instalados no município-núcleo da metrópole e nos municípios periféricos da metrópole? Como as leis urbanísticas destes diferentes municípios da Área Metropolitana se debruçam sobre a instalação destes grandes empreendimentos em seus respectivos territórios municipais? Os empreendimentos tendem a se instalar em áreas de maior ou menor poder aquisitivo? Quais as diferenças e semelhanças entre o padrão de difusão de *shopping centers* em metrópoles de primeiro mundo e em

metrópoles do terceiro mundo? Considerando o processo e descentralização dos empregos da Área Central das metrópoles, como os *shopping centers* têm “absorvido” estes empregos oriundos do CDB, da Área Central? Como mencionado no tópico anterior os estudos de Villaça (1998) e Santos (2008) trazem interessantes contribuições, mas não chegam a ser uma teorização exatamente sobre a distribuição de *shopping centers* no espaço metropolitano, pois não eram estes os objetivos de seus estudos. No caso do Rio de Janeiro, o estudo monográfico de Neves (2011) se debruça sobre geografia dos *shopping centers* na capital fluminense, todavia, não chega a corresponder a um proposta de teoria de distribuição e localização de *shopping center* no espaço metropolitano. A respeito do Shopping Nova América, como veremos ao longo da dissertação, muitas destas perguntas perpassam à análise do empreendimento, mas serão enfatizadas apenas aquelas que reportam à temática entre centralidade, *shopping center* e trabalho no espaço metropolitano.

- **Descentralização dos prédios de escritórios:** No Brasil, não encontrei referências à geografia dos prédios de escritórios no espaço urbano. Todavia, Carlos (2001) traz importantes reflexões a respeito da Operação Urbana Faria Lima, em São Paulo, onde destaca que entre os objetivos desta operação foi criar uma nova área na metrópole paulista voltada à produção de novos prédios de escritórios, mais modernos, comparados com os prédios mais antigos do Centro de São Paulo, e em área da cidade que apresentasse um preço do solo mais barato, comparado com a “região da Avenida Paulista”. Segundo a autora, esta operação na Avenida Faria Lima contou com a ampliação da via para uma área da cidade que anteriormente era ocupada por plantas industriais, logo, com terrenos maiores e de menor densificação do solo. Portanto, um local propício à reprodução do capital financeiro e imobiliário, nas imediações da Marginal Pinheiros, uma das vias expressas mais importantes da capital paulista, e relativamente próxima à área de influência da Avenida Paulista. Já nos EUA, merece destaque a obra de Hartshorn (2001), que dedica um capítulo para refletir sobre a função de escritórios nas cidades.

- **Distribuição de hotéis no espaço urbano:** não encontrei estudos referentes à geografia dos hotéis no espaço intra-urbano brasileiro. Todavia, o IBGE possui uma publicação, a PSH 2016 (Pesquisa de Serviços de Hospedagem) que avalia o setor hoteleiro no território brasileiro, enfatizando a quantidade de unidades instaladas por unidade federativa (UF), por capital de UF, a quantidade de quartos, etc. Nesta pesquisa do IBGE não há nenhuma indicação, em termos de teorização, a respeito da lógica envolvida na instalação de hotéis nas cidades, seja em escala regional, nacional ou intra-urbana. Pesquisando em site como ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis) não encontrei obra que se debruçasse sobre a

localização de hotéis no espaço urbano. Pelo contrário, as publicações no sítio eletrônico desta entidade são prioritariamente institucionais, voltadas a manter informados os membros da entidade. No âmbito da Geografia Urbana, Hartshorn (1992) apresenta em apenas quatro páginas (p. 346-350) algumas reflexões do mercado hoteleiro, mas também não se refere à localização dos hotéis no espaço intra-urbano. Tomando como referência o território norte-americano, destaca que a atividade hoteleira ganhou importante projeção após a 2ª Guerra Mundial. Ele pontua que os fatores que favoreceram a ampliação do setor hoteleiro foi o crescimento das atividades de convenção e de viagens aéreas. A respeito disto, destaca Hartshorn (1992, p. 347-348) que atividades complementares voltadas ao atendimento de executivos e viajantes de negócios favoreceram a ampliação dos serviços hoteleiros. Segundo o autor, a maior clientela demandante por quartos de hotéis são o mercado comercial e de negócios, que responde por 60% da demanda por quartos. Na sequência, encontram-se os negócios de convenções e mostras comerciais, que respondem por 25% da demanda por quartos, e, em terceiro lugar, o turismo e as visitas não comerciais, que respondem por cerca 15% das demandas por quartos. Outra atividade que também representa demanda para ocupação hoteleira são os eventos esportivos, segundo Hartshorn (1992). Já Piccolo e Gândara (2013) fazem uma análise da atuação dos hotéis de rede no estado do Paraná. Estes autores também destacam que no Brasil, o setor hoteleiro começou a ganhar projeção a partir da década de 1960, especialmente, a partir do momento que os hotéis passaram a se organizar em redes. Logo, trata-se de um estudo voltado à escala regional, não esboçando qualquer teoria a respeito da localização de hotéis no espaço intra-urbano.

- ***Shopping center e torres de escritórios:*** Hartshorn (1992) indica que com o processo de descentralização das firmas, das áreas centrais para os subúrbios das cidades, a instalação de prédios de escritórios nas imediações dos *shopping centers* suburbanos geraria uma complementaridade entre ambos, em especial, pela oferta de vagas de garagens disponíveis nos *shopping centers*. Assim, a acessibilidade permitida pelas vias expressas no entorno e a proximidade das residências suburbanas seriam reforços a mais para a instalação dos prédios de escritórios nos subúrbios.

- ***Shopping center e hotéis:*** Hartshorn (1992) não chega a discutir exatamente esta relação, mas deixa pistas de que com a descentralização das sedes das firmas das áreas centrais para os subúrbios, coloca como destaque que a presença de importantes de vias expressas torna favorável a instalação de hotéis na área periférica, próximo aos *shopping centers* e afastados dos centros das cidades. Deste modo, haveria uma complementaridade entre hotéis, *shopping centers* e escritórios. Devido ao turismo de negócios e eventos, a proximidade entre hotel,

centro de convenções, prédios de escritórios e *shopping center* reforçariam as atividades uns dos outros. No Brasil, uma contribuição original foi a realizada por Cavalcanti (2018), ao analisar o binômio *shopping center* – hotelaria em uma importante avenida da Barra da Tijuca, a Avenida Abelardo Bueno. Neste estudo, o autor verificou que em torno de um *shopping center*, o Shopping Metropolitano Barra, havia 4 hotéis instalados, sendo estes compostos por capital internacional e organizados em rede. O que merece destaque neste binômio é que o “turista” hospedado no hotel tem o conforto da proximidade do *shopping center*, para adquirir outros produtos e fazer uso de conveniências, sem precisar deslocar grandes distâncias na cidade em busca da realização destas necessidades. Assim, o autor expressa o que entende por binômio *shopping center* - hotelaria: “uma área que possui a oferta de serviços de hotelaria associada à proximidade com um shopping center, que oferece serviços diversos em caráter de complementaridade” (CAVALCANTI, 2018, p. 15).

- ***Shopping center e trabalho***: na Geografia brasileira, nas buscas que fiz, não encontrei nenhuma pesquisa que se debruce exatamente sobre esta temática: trabalho e *shopping center*. A propósito, esta não é uma escassez de estudos característica da Geografia. Scirea Bonetti (2018) também constatou isto em sua pesquisa de mestrado em Sociologia Política, ao analisar em uma seção de sua dissertação, as publicações acadêmicas que remetem ao estudo simultâneo do trabalho e *shopping center*. Em seu estudo propriamente dito, a pesquisadora se debruçou sobre o discurso gestor e gestão do trabalho em *shopping centers*. Assim, analisou o discurso presente na série de livros “Gestão”, publicado pela Abrasce, a principal associação brasileira de *shopping centers*. Entre outras pesquisas que se debruçaram sobre o trabalho e *shopping center* estão: Tomazini (2009), que analisou as vivências de 20 trabalhadores de *shopping centers* em relação a seus trabalhos, a partir de uma abordagem psicodinâmica, isto é, uma pesquisa ligada à Psicologia. Neste estudo, analisou as vivências dos trabalhadores de diferentes funções profissionais e de diferentes relações contratuais (empresa terceirizada, empresa gestora do SC, trabalhador de loja, etc.). Já Bernardino (2017), a partir de uma abordagem dos Serviços Sociais, analisou o trabalho terceirizado de limpeza em um *shopping center* de São Paulo. Almeida (2016) analisou a relação sociológica entre trabalho, lazer e consumo em um *shopping center* de Goiânia. Neste estudo, não se debruçou exatamente sobre o trabalho em *shopping center*, mas analisou como o *shopping center* “funciona” como um espaço de consumo e lazer voltado à ocupação do “tempo livre” dos trabalhadores. Já Reis (2015) analisou a racionalidade do trabalho dos vendedores de lojas de departamentos de dois shopping centers de Manaus. Em relação a estas pesquisas, o trabalho analisado se realizava

no espaço varejista dos *shopping centers*. Logo, não encontrei pesquisas que se debruçassem sobre o trabalho realizado em prédios de escritórios de *shopping centers*.

A partir desta apresentação inicial das temáticas relacionadas ao presente estudo, é possível trilhar o caminho, para o entendimento do *shopping center*, simultaneamente, enquanto centralidade urbana e como espaço do trabalho. Para a condução destas reflexões, primeiro nos debruçaremos sobre os conceitos de *shopping center* e centralidade urbana, para então apreendermos como o trabalho “se exprime” nestes objetos geográficos.

2.1. *Shopping center* e centralidade urbana

As cidades contemporâneas, mediadas pelos processos de reestruturação produtiva e urbana, tendem à forma policêntrica, “superando” a forma monocêntrica. As metrópoles brasileiras, ainda em meados do século XX, já apresentavam esta tendência (VILLAÇA, 1998), decorrente do processo de descentralização, cuja expressão era a formação subcentros secundários (CORRÊA, 1989). Todavia, com a difusão (a partir da década de 1980) de novos objetos geográficos comerciais e imobiliários, como supermercados, hipermercados e *shopping centers* no território, estes empreendimentos tendem a reestruturar a forma das cidades e redefinir a expressão de sua centralidade não apenas nas metrópoles, mas mais intensamente nas cidades de porte médio. No caso especificamente dos *shopping centers*, se nas metrópoles estes objetos tendem a permitir uma melhor distribuição bens e serviços, nas cidades médias, a presença de um dois grandes *shopping centers* tendem a definir a centralização de toda a cidade e da região (SILVA, 2013).

No caso das metrópoles brasileiras, como é possível pensar sua centralidade, se sua influência não se resume apenas à área metropolitana ou à sua hinterlândia imediata (contiguidade), mas muitas vezes estende-se para outros pontos do território nacional, de forma descontínua? Por outro lado, em escala intra-ubana, como pensar a centralidade no espaço metropolitano se a existência de diferentes centros (multicentralidade), de diferentes formas-conteúdos (policentralidade), expressos na forma de centro principal, CBD, subcentros e *shopping centers*, rearticulam a distribuição de bens e serviços e redefinem a divisão espacial do trabalho e a centralidade neste espaço? Em relação à primeira pergunta, foge ao escopo da presente pesquisa se debruçar sobre este problema. Quanto à segunda, tentarei trazer novas contribuições.

Quanto aos *shopping centers*, assim Pintaudi (1992) os define:

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

Quanto à difusão deste tipo de empreendimento no Brasil, há alguns pontos destacados por esta autora que merecem destaque: (i) são empreendimentos que surgem no país, em especial na década de 1980, marcado pela concentração de capitais e formação de monopólios; (ii) ainda nesta década terá maior difusão nas maiores cidades do país, detentoras de amplo mercado consumidor (maior concentração populacional e maior poder aquisitivo); (iii) mudanças nos padrões de consumo da sociedade brasileira, em especial, devido à inserção, cada vez mais, da mulher no mercado de trabalho; (iv) nas cidades, estes empreendimentos serão instalados em áreas de fácil acessibilidade (próximo a vias ou rodovias que interligam os diferentes pontos da cidade ou de uma região).

Outras características poderiam ser citadas a partir das reflexões de Pintaudi (1992), todavia, é preciso destacar que existem mudanças em relação ao padrão de difusão destes empreendimentos nas cidades brasileiras, quando comparadas à década de 1980: uma primeira mudança de padrão de difusão corresponde ao fato de que estes estabelecimentos já não são instalados prioritariamente em áreas de maior poder aquisitivo das grandes cidades; logo, já passam a ser implantados em áreas onde a população é constituída de consumidores de classe B e C, por exemplo. Outra mudança no padrão de difusão corresponde ao fato de que estes empreendimentos estão sendo instalados com mais intensidade nas cidades médias do país (SILVA, 2013; 2017b).

Segundo Silva (2017a), os *shopping centers* tornam-se centrais nos processos espaciais urbanos, correspondendo a uma centralidade dentro da cidade policêntrica, “garantem a expansão urbana, coexistindo com os centros principais” (SILVA, 2017a, p. 202). Segundo o autor, estes empreendimentos correspondem a grandes equipamentos comerciais e de serviços, que contempla interesses fundiários e imobiliários, gerando impactos na estruturação do espaço urbano. Por movimentarem muitos frequentadores, mercadorias e capitais, expressam-se como centralidades, em algumas vezes de alcance regional.

A partir de Sposito (2010; 2013) e Vargas (2018) é possível definir o que se entende por centralidade, multicentralidade, policentralidade e multi(poli)centralidade.

Em linhas semelhantes, mas expressas de maneiras distintas, assim Sposito (2010) e Vargas (2018) definem centralidade:

A centralidade expressa-se a partir da observação da existência de inúmeras zonas com uma forte densidade de atividades ligadas a altos índices de frequência, se bem que as necessidades e demandas que determinam essa frequência sejam de natureza e intensidade diferentes (SPOSITO, 2010, p. 204)

Centralidade é aqui entendida como a ocorrência de encontro de fluxos de toda ordem – pessoas, mercadorias, veículos, informações –, reunindo uma variada quantidade de atividades terciárias (comércio e serviços, cultura e lazer, educação, saúde, administração pública, turismo, etc.) (VARGAS, 2018, p. 269)

Baseado nestas definições é possível apreender a centralidade urbana a partir de dois parâmetros principais: a concentração de bens e serviços e a intensidade dos fluxos. Todavia, mais adiante, Sposito (2013) adverte que a centralidade não é um lugar ou uma área concreta da cidade, mas, sim, corresponde à “condição e expressão de central que uma área pode exercer e representar. (...) não se pode percorrê-la ou mesmo vê-la, embora possa ser sentida, percebida, representada socialmente, componha nossa memória urbana e seja parte de nosso imaginário social sobre a vida urbana.” (SPOSITO, 2013, p. 73).

Diante destas linhas iniciais, se a expressão de centralidade não é lugar concreto da cidade, mas se apreende a partir da concentração de bens e serviços e da intensidade dos fluxos, então a condição de centralidade se exprime através dos centros, entidades cartografáveis e localizadas no espaço. Todavia, ainda que as fronteiras do centro de uma cidade possam ser definidas por documento legal, a expressão de centralidade destes centros está submetida à dinâmica do modo de produção como um todo; logo, ao longo do tempo histórico, a expressão de centralidade destes centros podem se tornar mais ou menos intensa, abranger maior ou menor área de influência, sofrer ajustes quanto à produção-consumo destes/nestes centros, etc. Falando de outra maneira, o par centro-centralidade (forma-conteúdo), seja visto enquanto fenômeno, seja visto enquanto conceito, está sujeito a ajustes e modificações conforme “evolui” o modo de produção.

No que tange à cidade contemporânea, a expressão de centralidade tende a ser apreendida não apenas nos centros principais das cidades, mas, também em centros secundários ou a partir de empreendimentos privados de grandes superfícies, como os *shopping centers*. No que tange ao advento de vários centros nas cidades, Sposito (2010) usa o termo multicentralidade. Para se referir a “diferentes níveis de especialização e importância entre esses centros”, ela se reporta a policentralidade. Em suas palavras:

Tenho o usado o termo MULTICENTRALIDADE para me referir à conformação de mais de uma área de concentração comercial e de serviços nas cidades, influenciando a perda relativa do peso e da importância do centro ‘principal’ em estruturas espaciais tipicamente monocêntricas até então. (SPOSITO, 2013, p. 74)

Reservo a expressão POLICENTRALIDADE para tratar de dinâmicas mais recentemente observadas (...). São atinentes ao aparecimento de grandes superfícies comerciais e de serviços, que redefinem, de modo profundo, a estrutura espacial que vinha se estabelecendo no decorrer do tempo. (...) especialmente, hipermercados modernos e de grandes grupos do setor, *shopping centers*, centros especializados de grande porte (de negócios, de serviços médico-hospitalares, de feiras, de festas etc.) (SPOSITO, 2013, p. 75);

A partir destas definições, é possível perceber que os *shopping centers* têm levado a uma redefinição de centralidade nas cidades, sejam estas metrópoles ou cidades de porte médio. No caso do Brasil, os *shopping centers*:

estão entre os elementos mais importantes das transformações urbanas brasileiras ocorridas nos últimos trinta anos, pois alteram as cidades morfológicamente e geram profundas mudanças nos padrões de convivência social urbana (SILVA, 2017a, p. 206)

Entre as influências dos SCs na produção e estruturação das cidades, Silva (2017a, p. 205-206) destaca os seguintes:

- ampliação do preço da terra, interna e externamente (economia de aglomeração no entorno);
- competição com outras áreas da cidade (inclusive, com o centro principal);
- alteram os vetores de investimento e os fluxos da mobilidade urbana;
- tornam-se polos geradores de viagens (PGV) do transporte urbano;
- função de “espaço público”, mas com forte controle de acesso e condutas (lugar de encontros e celebrações);

Em termos de origem da cidade multicêntrica (isto é, formada por centros principal e secundários), ela é oriunda da fase do capitalismo monopolista. Quanto ao surgimento de centros secundários, Corrêa (1989, p. 46-47) aponta diferentes fatores que tendem a contribuir com o desenvolvimento destes centros: o crescimento demográfico e espacial da cidade, ampliando as distâncias entre a Área Central e as novas áreas residenciais; o desenvolvimento de meios de transporte mais flexíveis, como ônibus, caminhão e automóvel, não mais “presos” aos trilhos; a centralização do capital, levando ao surgimento de grandes empresas. O autor ainda destaca que a descentralização espacial é característica da fase monopolista do capitalismo, onde prevalece a centralização de capitais:

A centralização do capital, a característica básica da fase monopolista do capitalismo, está associada, no que se refere ao setor terciário, à criação de cadeias de lojas – supermercados, ótica, eletrodomésticos, confecções, tecidos, tintas, drogaria, de ‘variedades’ (...) etc. – podendo a sede da empresa permanecer na Área Central. Somente o grande capital, em expansão, demanda novos espaços e novos mercados. A descentralização torna-se um meio de se manter uma taxa de lucro que a exclusiva localização central não mais é capaz de fornecer. Neste sentido constata-se que no capitalismo monopolista há centralização do capital e descentralização espacial, diferente, portanto, do que ocorria no capitalismo concorrencial, onde a centralização espacial derivava de uma dispersão de capitais. (CORRÊA, 1989, p. 47)

A partir desta passagem, é possível pensar o seguinte: se é possível o capital monopolista descentralizar sua produção, para aumentar a taxa de lucro, também é possível ao capital criar novas centralidades, não apenas descentralizar, para amplificar a taxa de lucro. Seriam as grandes superfícies comerciais estas novas centralidades produzidas pelo capital monopolista? Seriam os *shopping centers* estas novas centralidades urbanas?

Segundo Villaça (1998), a produção de objetos urbanos só ganham sentido se relacionada à sua localização. Neste sentido, complementa o autor, a moderna incorporação imobiliária tem levado à produção de novas formas e localizações urbanas, entre as quais encontram-se os *shopping centers*.

Em relação aos *shopping centers*, existem semelhanças e diferenças entre estes e os centros “espontâneos”. Em termos de semelhança, ambos obedecem a uma lógica de complementaridade entre tipos de lojas e serviços aglomerados. Quanto à diferença, é possível visualizar duas: (i) referente ao tempo de produção: enquanto os centros “espontâneos” são produzidos ao longo de décadas, a partir da ação individual de cada empreendedor, os *shopping centers* são produzidos de forma planejada e inaugurados em único dia, já com todas as lojas funcionando simultaneamente; (ii) referente à gestão do empreendimento: enquanto nos centros espontâneos, cada empreendedor é responsável pelo funcionamento, localização e decisões na própria loja, “no shopping, é o promotor imobiliário quem define não só a localização, mas uma série de normas ao comerciante, como horário de funcionamento, aspectos de comunicação visual, normas de segurança, etc.” (VILLAÇA, 1998, p. 303).

Considerando o *shopping center* como um produto de “pontos iguais”, Villaça (1998) destaca a importância do valor “localização”. Neste sentido, o *shopping center* não apenas é um produto de “pontos iguais”, mas ele também precisa de uma boa localização no espaço urbano para ser bem sucedido.

É claro que o próprio shopping center depende, para seu sucesso, de um bom ‘ponto’, de uma boa localização. Nos Estados Unidos, a crescente homogeneização do espaço urbano, propiciada por uma grande classe média, pela difusão do automóvel e pelas vastas redes de vias expressas, amplia as opções de localização dos shopping centers, dificultando a escolha do ‘ponto’. Quanto mais homogêneo o espaço, como nas metrópoles médias americanas, mais difícil a escolha do ‘ponto’ para um shopping. Quanto mais desiguais o espaço urbano e a distribuição territorial da renda, como nas metrópoles brasileiras, menos difícil a escolha dos ‘pontos’. O espaço urbano desigual leva então a uma desigual distribuição dos shoppings (como aliás, do comércio e serviços em geral) (VILLAÇA, 1998, p. 304).

Conforme mencionado no início do capítulo, ainda não existe, no Brasil, alguma pesquisa que tenha se debruçado sobre o padrão de distribuição de *shopping centers* nas metrópoles brasileiras. Todavia, merece destaque uma contribuição de Vargas (2018), ao sugerir que, no Brasil, estes empreendimentos não são nem periféricos (*shopping centers out of town*), como nos EUA, nem centrais (*downtown shopping centers*), como na Europa. Para ela, tomando como referência a Região Metropolitana de São Paulo, os *shopping centers* no Brasil apresentam uma localização intermediária (*inner centers*), isto é, entre o centro e a periferia da cidade.

Ainda que Vargas (2018) tome como referência a RM de São Paulo e não desenvolva melhores argumentações a respeito deste padrão de localização para as cidades de diferentes portes, no território brasileiro, ela destaca o seguinte:

essa é uma característica do modelo brasileiro de *shopping centers*, que embora aceite o padrão arquitetônico dos *shopping centers* regionais americanos (*out of town*), fechado para o urbano, com grandes áreas de estacionamento ao redor, conforme apresentado anteriormente, tem como localização os espaços mais centrais da cidade, e não a periferia, ou os subúrbios, como ocorrido nos Estados Unidos.

Também vão adotar, seguidamente, todas as alterações com relação aos usos e atividades, introduzindo o lazer, as praças de alimentação, os serviços, os eventos, as academias, os conjuntos de escritórios e hotéis de modo semelhante aos *shopping centers* integrados nos centros das cidades (*downtown shopping center*) (Vargas, 1992, p. 230).

Outra característica que ela aponta, diz respeito ao fato de que, no Brasil, estes empreendimentos passam a ser produzidos também para atender às diferentes faixas de renda, situação esta não encontrada seja nos EUA seja na Europa. A respeito disto, Garrefa (2011) tem entendimento semelhante.

Corroborando com Villaça (1998), Garrefa (2011) e Vargas (2018) também têm o entendimento de que os *shopping center* podem ser apreendidos a partir de duas componentes: o edifício e a localização no espaço urbano. Enquanto o edifício tem

seu valor aferido por suas qualidades materiais e programáticas. O valor da terra é fortemente influenciado pela disponibilidade de infraestrutura, por características naturais e pela acessibilidade a outras partes, fatores resultantes do processo de aglomeração urbana (GARREFA, 2011, p. 62).

No que tange à natureza do empreendimento, corresponde “um grande negócio imobiliário lastreado no comércio” (VARGAS, 2018, p. 270). Quanto à ação do empreendedor deste tipo empreendimento, ele busca maximizar o poder de atração da unidade como um todo, destaca Garrefa (2011), a partir de uma série de vantagens oferecidas tanto para o consumidor quanto para o fornecedor:

Entre as oferecidas ao consumidor, destacam-se: compras comparadas e associadas, conforto ambiental, áreas climatizadas e protegidas das intempéries e facilidade de estacionamento.

Além disso, destacam-se o planejamento de suas operações; o controle das ações e submissão do comerciante a códigos de postura elaborados pelo controlador; e o foco na satisfação do consumidor, tida como mais importante que os interesses dos lojistas. (GARREFA, 2011, p. 65)

Se este autor destaca ação do empreendedor de *shopping center*, em relação à realização dos negócios no interior do prédio (escala do edifício), submetendo o lojista (comerciante) e suas ações a códigos de postura elaborados pelo controlador do empreendimento, Vargas (2018) destaca a ação do empreendedor no sentido de criar a centralidade destes empreendimentos no espaço urbano (escala da cidade). Para o empreendedor imobiliário:

se a centralidade não existir, ele vai criá-la. (...) o capital imobiliário está, cada vez mais, envolvido com as atividades terciárias e, para manter o interesse de investidores nos seus empreendimentos e torná-lo exitoso, adota estratégias de negócios capazes de criar atributos de centralidade, com a qual não costuma ter compromissos futuros. Ao criar centralidades, garante a valorização dos empreendimentos que virão na sequência (VARGAS, 2018, p. 270-271)

Sobre o modelo brasileiro de *shopping centers*, enquanto Vargas (2018) sugere um “modelo espacial” (*inner center*), conforme mencionado anteriormente, Garrefa (2011) o aborda a partir do ciclo do produto. Segundo o autor, os *shopping centers* brasileiros apresentam a seguinte “evolução”, a partir do ciclo do produto:

Quadro 2.1 - evolução do modelo brasileiro de *shopping centers*, em quatro momentos distintos:

Período	Fato principal	Característica
1966-1980	Introdução do produto: empresas pioneiras não especializadas em <i>shopping centers</i> (p. 159);	- modelo segmenta-se segundo as demandas locais; urbanização: crescimento econômico, investimentos infraestruturais, aumento nos índices de urbanização, motorização da população;
1980-1994	Consolidação e padronização do produto: surgimento de empresas especializadas, além de empresas familiares (com recursos próprios); financiamento por fundos de pensão (p. 159);	- shopping centers para diversos segmentos econômicos; formação de grandes grupos, que passam a ser financiados por fundos de pensão;
1994-2006	Captação de recursos: Restrição aos fundos de pensão e migração para os fundos imobiliários privados ou captação em bolsas de valores (p. 160);	- transformações socioeconômicas: padrões já apontam para a hegemonia do modelo de transporte individual e os alto níveis de consumo, traduzidos por conceitos como efemeridade e descartabilidade (p. 160); proliferação de novos <i>shopping centers</i> e reformas/ampliações dos já existentes;
2006-atualidade	Entrada de investimentos estrangeiros, no setor, em níveis nunca antes observados (p. 161); transição de produto imobiliário para produto de consumo (p. 163);	- aquisição de empreendimentos e/ou financiamento destes; previsões para o futuro: mais ondas de aquisição e construção de novos empreendimentos;

Fonte: adaptado de Garrefa (2011, p. 159-161)

Em relação às previsões para o futuro, o autor não chega a mencionar, mas há uma tendência para maior interiorização do “produto” *shopping center*, como apontam diferentes estudos da Geografia Urbana: Silva (2013, 2017).

Conforme mencionado anteriormente, os *shopping centers* tem passado por intenso processo de capitalização e diversificação. O resultado disto repercute na forma e no conteúdo do empreendimento. Enquanto alguns vão enfatizar a diversificação de serviços, em especial, incrementando atividades voltadas ao lazer, outros passarão por alteração de forma, visando diversificar os bens e serviços oferecidos em seu espaço. Entre estas alterações ou ampliações de forma, encontra-se a incorporação de prédios de escritórios, a associação com hotéis, com parques de diversões etc.

Em relação à RM do Rio de Janeiro, apenas alguns *shopping centers* apresentam hotéis “associados” ou localizados em seu entorno imediato: Shopping Nova América, Bossa Nova Mall, Norte Shopping, Shopping Metropolitano Barra. Quanto aos prédios de escritórios, os seguintes *shopping centers* apresentam-no: Barra Shopping, Norte Shopping, Shopping Nova América, Carioca Shopping, Shopping Tijuca.

Tabela 2.1 - *Shopping centers* da RMRJ: existência de torres de escritórios e ano de implantação

N.	Shopping Center	Quantidade de torres	Quantidade de salas	Ano de implantação das torres
1	Nova América	3	972	2012
2	Barra Shopping	11	?	2001
3	Norte Shopping	1	720	2016
4	Rio Sul	1	?	1980
5	Carioca Shopping	1	720	2016
6	Shopping Tijuca	3	200	?

Fonte: sítios eletrônicos dos próprios *shopping centers*.

A partir da Tabela 2.1, é possível constatar quais *shopping centers* na RM Rio de Janeiro possuem torres de escritórios e em que ano estas torres foram lançadas.

Em relação à instalação de torres de escritórios como componentes dos contemporâneos *shopping centers*, no sítio eletrônico do Carioca Shopping há uma menção de que esta é uma tendência mundial:

“Seguindo a tendência mundial de empreendimentos com múltiplas atividades, o Carioca Shopping inaugurou, em 2016, a primeira torre do Carioca Offices: o moderno empreendimento comercial, que conta com 720 salas divididas em duas torres com serviços de inteligentes, projetado para negócios e serviços, trazendo mais facilidades para a região da Vila da Penha que cresce e se valoriza a cada dia.” (Sítio eletrônico do Carioca Shopping⁹)

No caso de *shopping centers* compostos por torres de escritórios, como analisar a forma-conteúdo desta componente? A respeito dos centros “espontâneos”, a metodologia de Murphy e Vance Jr (1933) é aplicável à delimitação do CDB. Nela, os autores recorreram à análise da verticalidade e horizontalidade destes centros. No que tange à horizontalidade, eles identificaram 4 zonas, onde predominam determinados tipos de atividades em cada uma delas. Partindo da análise de quadras e face de quadras, eles buscavam identificar como se distribuíam/concentravam as atividades centrais nos CBD’s destas cidades. Por outro, atentando à verticalização dos centros, também recorreram à análise da distribuição/concentração das atividades centrais no térreo, 1º andar e andares superiores, para auxiliar no grau de centralidades de determinadas quadras e zonas do centro da cidade. A partir da concentração e distribuição das atividades centrais no CBD, eles puderam definir as áreas de maior ou menor centralidade dos centros destas cidades. A partir desta metodologia, Erthal (1980) realizou estudo em Niterói, para compreender a estrutura do setor terciário nesta cidade, enquanto Serpa (1991) realizou estudo no Méier, para delimitar o núcleo central deste subcentro da cidade do Rio de Janeiro. Todavia, ambos os autores brasileiros recorreram à

⁹ Citação retirada do link: <https://cariocashopping.com.br/sobre-o-shopping/>, acessado em 27/11/2018, às 23h11.

análise da verticalidade e horizontalidade em suas áreas de estudos, para compreender o grau de centralidade destes centros. E no caso dos *shopping centers*, qual metodologia utilizar para se debruçar sobre análise dos estabelecimentos funcionando em seu espaço? No caso do SC Nova América, conforme veremos no Capítulo 3, não foi possível adotar uma metodologia específica para analisar a ocupação das salas das torres de escritórios do empreendimento.

Diante deste fenômeno da verticalização e da difusão de torres de escritórios na grande cidade capitalista, convém destacar que, ainda que os *shopping centers* apresentem uma tendência mundial de associar uma componente varejista a uma componente de serviços (como destaca texto do sítio eletrônico do Norte Shopping), as torres de escritórios não são uma invenção do *shopping center*. Todavia, é possível afirmar que este novo formato de SC, associando torres de escritórios (componente de serviços) e prédio “horizontal” de lojas comerciais (componente de comércio varejista), tendem a se assemelhar à estrutura terciária dos centros e subcentros “espontâneos”.

Em termos de localização no espaço metropolitano, ainda não existem estudos no Brasil que se dedicaram a esta temática, todavia, no caso da RM do Rio de Janeiro é possível afirmar que há uma prevalência destes empreendimentos em subcentros. Estariam os *shopping centers* usufruindo ou reforçando a centralidade destes subcentros? Somente uma pesquisa específica para avaliar esta questão. Entretanto, a Tabela a seguir faz um esboço da distribuição de *shopping centers* no espaço metropolitano fluminense.

Quadro 2.2 - Quantidade de SCs por localização urbana

Centro (8)	Subcentro (23)	“Isolado” (13)
- Niterói: 3 - Nova Iguaçu: 1 - São Gonçalo: 1 - São João de Meriti: 1 - Rio de Janeiro: 2	- Campo Grande: 3 - Barra da Tijuca: 8 - Botafogo: 3 - Tijuca: 1 - Irajá: 1 - Leblon: 2 - Bangu: 1 - Madureira: 1 - Penha: 1 - Alcântara (São Gonçalo): 1 - Vila Isabel: 1	- Del Castilho: 1 - Cachambi: 1 - Parque Duque (Dq. Caxias): 1 - Boa Vista (São Gonçalo): 1 - Recreio dos Bandeirantes: 2 - São Conrado: 1 - Guadalupe: 1 - Jardim sulacap: 1 - Jardim Carioca: 1 - Vicente de Carvalho: 1 - Jacarepaguá: 1 - Gávea: 1

Fonte: adaptado de Abrasce (2017)

Pelo Quadro 2.2, observamos que os centros das cidades, RMRJ, são os menos favoráveis à localização de *shopping centers*. Com exceção de Niterói, onde todos os empreendimentos localizados no município estão instalados no centro da cidade, os demais municípios apresentam uma distribuição entre subcentros ou estão em “áreas isoladas”.

Seriam estas áreas isoladas o “local” no qual o mercado imobiliário está produzindo centralidade?

2.2. Trabalho e setor de serviços

Segundo Marx (2013), o trabalho é uma condição ontológica do ser humano.

O trabalho é, antes de tudo, um processo entre o homem e a natureza, processo este em que o homem, por sua própria ação, medeia, regula e controle seu metabolismo com a natureza. (...) A fim de se apropriar da matéria natural de uma forma útil para sua própria vida, ele põe em movimento as forças naturais pertencentes a sua corporeidade: seus braços e pernas, cabeça e mãos. Agindo sobre a natureza externa e modificando-a por meio desse movimento, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza (MARX, 2013, p. 255-256).

Já Gastaldi (2005) enfatiza o aspecto econômico do trabalho, destacando sua característica de fator ativo da produção.

Trabalho é o desenvolvimento ordenado das energias humanas (psíquicas ou físicas) dirigido para um sentido econômico. Representa o *fator ativo* da produção e é considerado o seu verdadeiro agente. Para ser considerado como elemento ou *agente da produção*, deve o trabalho ser voluntário e regular, ou continuado; e será *econômico* ou terá conteúdo econômico, quando objetivar a consecução dos meios indispensáveis para a satisfação das necessidades humanas (GASTALDI, 2005, p. 113) (Obs.: as palavras em itálico estão conforme o texto original).

Enquanto Marx (2013) enfatiza o valor de uso, ao conceituar processo de trabalho, Gastaldi (2005) destaca a relação entre valor de uso e valor de troca, ao se referir ao aspecto econômico do trabalho:

O processo de trabalho, como expusemos em seus momentos simples e abstratos, é atividade orientada a um fim – a produção de valores de uso –, apropriação do elemento natural para a satisfação de necessidades humanas, condição universal do metabolismo entre homem e natureza, perpétua condição natural da vida humana e, por conseguinte, independente de qualquer forma particular dessa vida, ou melhor, comum a todas as suas formas sociais (MARX, 2013, p. 261).

existe trabalho apenas quando a atividade humana é encaminhada para a obtenção de bens ou riquezas. O objetivo dessa atividade, ordenada e regular, é transformar a matéria que, em seu estado original, é obra da natureza, a fim de torná-la útil ao homem. De início quase exclusivamente manual, o trabalho foi sendo cada vez mais

impregnado pelo intelecto do homem, por meio da técnica e de princípios racionais (GASTALDI, 2005, p.114).

Só que, ao se referir às relações entre capitalistas e força de trabalho, Marx (2013) destaca dois aspectos do consumo da força de trabalho pelo capitalista:

Como processo de consumo da força de trabalho pelo capitalista, o processo de trabalho revela dois fenômenos característicos. O trabalhador labora sob o controle do capitalista, a quem pertence seu trabalho. (...) Em segundo lugar, porém, o produto é propriedade do capitalista, não do produtor direto, do trabalhador (MARX, 2013, p. 261-262).

A partir da exposição original, é possível vislumbrar complexidade do conceito de trabalho. Se por um lado corresponde à relação entre ser humano e natureza (isto é, sua própria natureza e a natureza externa), destacando o valor de uso nesta relação, por outro, em uma sociedade de classes, o trabalho assume sua característica de valor de troca, podendo ser utilizado para gerar riquezas (GASTALDI, 2005) ou vendida como qualquer mercadoria (MARX, 2013). A posição que o indivíduo ocupa na divisão social do trabalho é o que vai “dizer” se o trabalho deste indivíduo é para gerar riquezas ou é para reproduzir sua força de trabalho.

Todavia, o trabalho é possível ser analisado não apenas em seu aspecto individual, mas sim em seu conteúdo coletivo, social. A partir deste conteúdo coletivo, é possível apreender a divisão social do trabalho, onde determinado indivíduos realiza determinada atividade, sob determinadas condições, sob determinada remuneração, enquanto outros indivíduos realizam outras atividades, sob determinadas condições, sob outras determinadas remunerações. Este é o fundamento geral da divisão social do trabalho, o qual pode ser aplicado a qualquer instituição (família, estado, empresa, etc.).

Os *shopping centers* apresentam uma divisão do trabalho peculiar. Por corresponder a um empreendimento imobiliário, sua finalidade não é exatamente vender mercadorias ou prestar serviços ao consumidor final, mas sim criar condições para que os estabelecimentos instalados em suas salas comerciais ou escritórios possam vender seus produtos e serviços correspondentes. A partir deste entendimento, é possível encontrar a seguinte divisão do trabalho nos *shopping centers*:

(i) **o trabalho realizado na/pela Administração do SC:** é responsável por administrar o prédio, as relações comerciais com os lojistas, o contato com a imprensa, etc. Os processos de trabalho realizado na Administração do empreendimento são definidos por sua gerência e os

trabalhadores que executam estes trabalhos são subordinados diretos da Administração do empreendimento. Neste segmento, os trabalhos são tipicamente de escritório, ligados à área administrativa, contábil, de comunicação, de marketing, etc.

(ii) **o trabalho realizado nos estabelecimentos instalados na área locável (ABL) do *shopping center***: esta é a componente essencial de todo *shopping center*, isto é, não existe *shopping center* sem lojas. É a partir da definição do mix de lojas que comporá o empreendimento, é que os *shopping center* podem obter suas receitas decorrentes do aluguel e do faturamento destas lojas. No caso da divisão do trabalho, cada loja é responsável pelo processo de trabalho realizado em seu próprio espaço. Ainda que estes estabelecimentos estejam localizados nos *shopping centers*, os funcionários destes estabelecimentos se reportam à gerência do próprio estabelecimento, e não à Administração do *shopping center*. Nestes casos, mesmo que o estabelecimento (o lojista), por questões contratuais, precise direcionar parte de sua receita para o *shopping center* (relação comercial), a Administração do empreendimento, *a priori*, não tem o poder de interferir sobre o processo de trabalho e o contrato de trabalho entre o lojista e seus respectivos funcionários (relação trabalhista). Segundo Pinto (2017), as profissões típicas do setor varejista são: vendedor, operador de caixa, fiscal de loja e atendente de *fast-food*;

(iii) **o trabalho realizado pelas empresas terceirizadas que prestam serviços ao SC**: sua finalidade é manter a estrutura física do prédio, através dos serviços de limpeza, segurança, jardinagem e manutenção predial. Em termos lógicos, estas atividades também correspondem a atividades de administração do empreendimento. Todavia, por corresponder à parte braçal de manutenção do espaço físico do empreendimento (e não à parte de concepção e gestão do empreendimento), a Administração tomou para si a parte estratégica e de decisão sobre o empreendimento, enquanto terceirizou para outras empresas a parte operacional, de execução de suas decisões. Como consequência, os funcionários das empresas terceirizadas têm seus contratos pertencentes à empresa terceirizada, mas são indiretamente subordinados à Administração do empreendimento, que é proprietário do contrato de prestação de serviço entre *shopping center* e empresa terceirizada. Nestas condições, os processos de trabalho realizados nos *shopping centers*, pelas empresas terceirizadas, são definidos pela própria Administração do empreendimento. Consequentemente, os trabalhadores terceirizados são indiretamente subordinados à Administração do empreendimento, através da empresa terceirizada, que é a proprietária do contrato de trabalho entre esta e seus funcionários. A realização de determinadas atividades por empresas terceirizadas é consequência do advento do capitalismo monopolista (BRAVERMAN, 2012) e do regime de acumulação flexível

(HARVEY, 2007), o que tem provocado uma maior fragmentação, heterogeneização e complexificação da classe-que-vive-do-trabalho (ANTUNES, 1999).

(iv) **empresas parceiras do empreendimento, para a oferta de serviços que não são do escopo de atividades do próprio *shopping center***: estes outros serviços prestados por empresas que não pertencem ao mix de lojas do empreendimento correspondem a um complemento à atratividade formada pelo mix de lojas. Entre estes serviços constam tanto os prestados por entidades privadas (parque de diversões, hotelaria, etc.) como os prestados por entidades públicas (Detran, órgãos de atendimento ao cidadão, etc.). Em termos de organização do trabalho, cada entidade fica responsável pela divisão do trabalho e pelos processos de trabalho em seu próprio espaço.

(v) **os trabalhos de eventos**: também funcionam como um reforço à atratividade do empreendimento. Estes serviços podem ser “oferecidos” tanto por entidades (públicas ou privadas), quanto por pessoas físicas. Entre estes eventos constam a realização de mostras (mostra de artes, mostra de automóveis, etc), feiras, organização de carnaval, etc. O trabalho realizado por estas entidades e indivíduos no empreendimento são estabelecidos nos contratos entre o *shopping center* e o contratado.

A partir desta breve exposição, é possível observar que empreendimentos do tipo *shopping centers* apresentam grande complexidade na organização e divisão do trabalho. Se por um lado, a partir da divisão técnica do trabalho, o empreendimento pode definir quais empresas e instituições funcionarão em seu espaço, por outro ele tem diferentes graus de liberdade para se reportar ao trabalho realizado nos espaços ocupados por estes estabelecimentos. Em relação às empresas que ocupam as áreas locáveis, o *shopping center* pode estabelecer aos lojistas alguns aspectos voltados ao relacionamento e tratamento para com o consumidor, porém não interfere nos processos de trabalhos nas lojas e não é proprietário dos contratos de trabalho entre estas e seus próprios funcionários. Em relação às empresas terceirizadas, o *shopping center* pode definir os processos de trabalhos a estas empresas, que repassam a seus funcionários, porém não é o proprietário dos contratos de trabalho entre as empresas terceirizadas e os funcionários destas. Em relação o organização do trabalho na própria Administração do empreendimento, a empresa Administradora tanto define os processos de trabalho no espaço ocupado por ela quanto é proprietária dos contratos de trabalho referente a seus funcionários.

Devido à complexidade da divisão do trabalho em empreendimentos do tipo *shopping center*, na presente pesquisa será abordada apenas o trabalho realizado no estabelecimentos que ocupam a ABL do SC Nova América. Neste caso, no Capítulo 3, será apresentada a

cartografia dos estabelecimentos localizados no empreendimento, seus ramos de atividades e tipos de trabalho que se desenvolvem nestes estabelecimentos. Para tanto, será considerada tanto a componente onde se realiza o “trabalho de vitrine” quanto o “trabalho de portas fechadas”.

2.2.1. Avanço do setor de serviços na contemporaneidade

O setor de serviços, na contemporaneidade, é, segundo Corrêa e Caon (2011, p. 23), o responsável pela maior parcela do PIB mundial, apresentando-se talvez “como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos”. Segundo estes autores, os principais fatores responsáveis pelo dinamismo dos serviços são: o aumento da urbanização; as mudanças demográficas, como o aumento da população idosa; mudanças socioeconômicas, como a inserção da mulher no mercado de trabalho e seus reflexos na vida doméstica; o aumento das exigências dos consumidores; as mudanças tecnológicas, como a difusão dos sistemas de telecomunicações e tecnologias de informação.

Já Healey e Ilbery¹⁰ (1990 *apud* VARGAS, 2018) destacam sete razões principais para o crescimento do emprego no setor de serviços:

- (i) aumento da demanda dos serviços consumidores finais, já que as sociedades se tornaram mais ricas;
- (ii) aumento da demanda por intermediários ou por serviços (finanças, marketing, pesquisa e propaganda);
- (iii) taxa mais baixa do aumento da produtividade do trabalho no setor de serviços, relativamente ao setor industrial;
- (iv) subcontratação de serviços ou terceirização em áreas como contabilidade, limpeza, segurança, antes incluídos no âmbito das empresas industriais;
- (v) aumento da internacionalização dos serviços, indo do banco ao *fast-food* e das relações públicas até o aluguel de veículos;
- (vi) aparecimento de novas atividades: programador de computador, videolocadoras, etc;
- (vii) crescimento do setor informal, não apenas nos serviços, mas, principalmente, nas indústrias de construção civil;

¹⁰ O texto de Healey e Ilbery (1990), citado por Vargas (2018) é: HEALEY, M. J; ILBERY, B.W. Location & changes: perspectives on economic geography. Nova York: Oxford University, 1990.

Em relação ao item (vi), Vargas (2018, p. 31) ainda acrescenta “a presença cada vez mais intensa de designer gráficos, operadores dos mais diversos serviços virtuais, *deliveries*, além de agentes de atividades de recreação, cultura e lazer entre outros”.

Por outro lado, Braverman (2012) reforça que a expansão do setor de serviços só se tornou possível com o advento do capitalismo monopolista:

E isto só começou em larga escala com a era do capitalismo monopolista que criou o mercado universal e transformou em mercadoria toda forma de atividade do ser humano, inclusive o que até então as pessoas faziam para si mesmas e não para as outras. Com isto começou a atitude modificada do capitalista quanto à prestação de serviços, modificação que pode ser percebida tanto em suas maciças aventuras no setor como no aspecto ideológico, na mudança de opinião quanto à prestação de serviço por parte dos economistas (BRAVERMAN, 2012, p. 306).

Este aspecto ideológico a que Braverman se refere corresponde ao fato de que os economistas clássicos não consideravam os serviços como uma atividade produtiva. Interpretação esta também corroborada por Vargas (2018).

Já Harvey (2007) indica que o notável aumento proporcional do emprego no setor de serviços, a partir da década de 1970, pode ter relação direta com as:

mudanças na ponta do consumo, associadas a mudanças na produção, reunião de informações e financiamento (...). Pode-se atribuir parte da expansão, por exemplo, ao crescimento da subcontratação e da consultoria, que permitem que atividades antes internalizadas nas firmas manufatureiras (legais, de marketing, de publicidade, de secretaria, etc.) sejam entregues a empresas separadas. (HARVEY, 2007, p. 149)

Mais ainda, destaca Harvey, que a necessidade de acelerar o tempo de giro no consumo tem provocado uma alteração na ênfase da produção de bens (que requer um determinado tempo) para a produção de eventos (que tem um tempo de giro quase instantâneo). Esta nova ênfase voltada à produção de eventos guarda relações com o avanço do “tempo livre” dos trabalhadores e com aumento da renda de alguns tipos de trabalho.

No que tange à classificação dos serviços, muitos autores reconhecem a dificuldade de proceder a este exercício. Para George (1979), as dificuldades de classificar os serviços são decorrentes de que alguns serviços guardam características tanto do setor terciário quanto do secundário,

os dados do problema são complicados pela individualização de atividades do tipo terciário, não imediata e diretamente produtivas de bens concretos no setor secundário, tais como serviços administrativos, escritórios de análises, serviços comerciais, laboratórios de pesquisa para as empresas industriais. A confusão aumenta porque não há necessariamente distinção preliminar

quanto à formação adequada para atividades terciárias ou secundárias (GEORGE, 1979, p. 84).

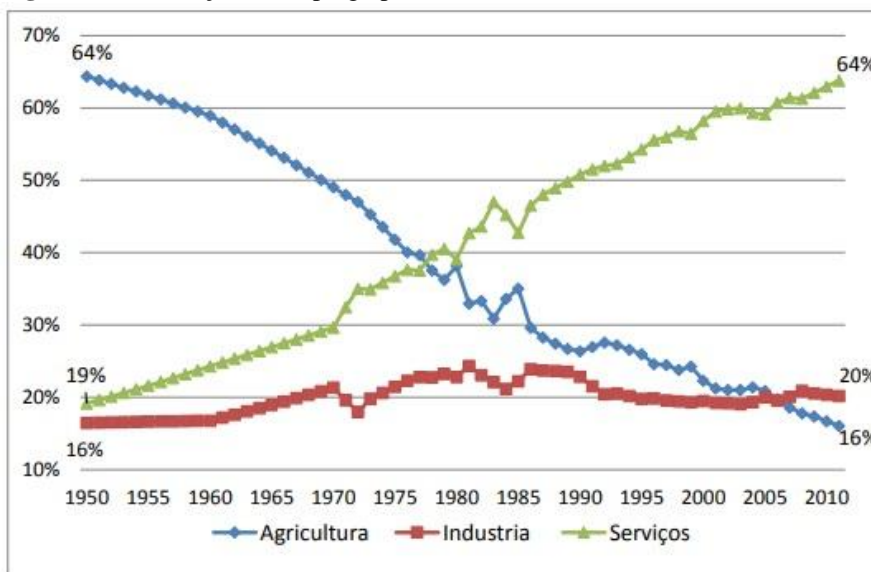
Esta linha de raciocínio também é corroborada por Castells (1999). Todavia, a preocupação deste autor não se dá em relação à distinção entre setor terciário e secundário, mas, sim, ao fato de que

À medida que as economias se tornam mais complexas, devemos diversificar os conceitos usados para categorizar as atividades econômicas e, finalmente, abandonar o antigo paradigma de Colin Clark, baseado na distinção de setores primário/secundário/terciário. Tal distinção tornou-se um obstáculo epistemológico ao entendimento de nossas sociedades (CASTELLS, 1999, p. 227).

Não bastasse isto, o sociólogo espanhol, ao fazer uma discussão sobre o advento da sociedade informacional, chega a se perguntar se estamos de fato vivenciando a época de uma sociedade pós-industrial. O entendimento que ele lança é que não estamos vivenciando uma sociedade pós-industrial, porém estamos vivendo um novo tipo de industrialismo, no qual a componente *informação*, a componente *conhecimento*, assume uma maior importância. Em relação aos serviços, ele destaca que boa parte dos serviços que existem na sociedade tem certa ligação com a indústria, seja de forma direta, seja de forma indireta.

No que tange à evolução dos empregos no setor de serviços, no Brasil, o gráfico a seguir nos apresenta como se deu este fenômeno, nas últimas décadas:

Figura 2.1 - Evolução do emprego por setores no Brasil, entre as décadas de 1950 e 2010



Fonte: Silva, Menezes Filho e Komatsu¹³ (2016)

¹³ Este artigo encontra-se disponível em: <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/Abordagem-sobre-Sector-Servicos-Economia-Brasileira.pdf>, acessado em 01/07/2019, às 19h16.

A partir deste gráfico é possível perceber dois fenômenos: (i) o emprego industrial manteve-se relativamente estável, em torno dos 16-20%; (ii) houve uma inversão entre o pessoal ocupado no setor agropecuário (64%, na década de 1950) e o pessoal ocupado no setor de serviços (64%, na década de 2010). Ainda que não seja o escopo desta pesquisa avaliar as alterações na estrutura ocupacional da economia brasileira, Castells (1999) faz uma reflexão interessante a respeito da alteração da estrutura do emprego nos países do G-7, ao se referir aos períodos 1920-1970 e 1970-1990, que são recortes temporais que ele utiliza para analisar as transformações da estrutura ocupacional neste países:

A principal distinção analítica entre os dois períodos origina-se do fato de que, durante o primeiro período, as sociedades em exame tornaram-se pós-rurais, enquanto no segundo período elas realmente se tornaram pós-industriais. Quer dizer, houve declínio maciço do emprego rural no primeiro caso e rápido declínio do emprego industrial no segundo período. Na verdade, todos os países do G-7 mantiveram ou aumentaram (em alguns casos, substancialmente) a percentagem de seus empregos no setor de transformação e na indústria entre 1920 e 1970 (CASTELLS, 1999, p. 230).

Já Santos (2010) destaca algumas diferenças entre o processo de urbanização nos países desenvolvidos e subdesenvolvidos, e como estas diferenças repercutem na estrutura do emprego urbano, em especial no setor terciário. Enquanto nos países desenvolvidos o processo de urbanização foi decorrente do progresso tecnológico, levando a um crescimento paralelo entre os setores secundário e terciário, nos países subdesenvolvidos a urbanização não se relaciona com o processo de industrialização, sendo, no caso, decorrente de uma evolução demográfica, no qual o crescimento do terciário foi superior ao setor secundário.

No que tange ao setor terciário, ele ainda destaca que enquanto nos países subdesenvolvidos uma “pequena fração moderniza-se, maior parcela continua fragmentada (com baixa produtividade) e em pequenos estabelecimentos”, nos países desenvolvidos os “cargos técnicos e de direção apresentam maior representatividade e costumam aumentar seu percentual nas empresas ao longo dos anos” (SANTOS, 2010, p. 104).

Já Pereira (2014) apresenta os dados do pessoal ocupado nos três grandes setores (agropecuária, indústria e serviços) da economia brasileira, no que tange aos anos 2000 e 2009:

Tabela 2.2 - Pessoal ocupado no Brasil, em 2000 e 2009.

Setores	2000	2009
Agropecuária	17.610.940	16.777.825
Indústria	15.401.694	19.849.814
Serviços	45.959.713	60.019.500
Total	78.972.347	96.647.139

Fonte: SCN/IBGE, elaborado por Pereira (2014).

Como podemos observar nestes dados, a população total ocupada no Brasil, aumentou em cerca de 22,38% (mais de 17,7 milhões), entre 2000 e 2009. Quando nos atentamos a cada um dos setores individualmente, temos que enquanto o setor agropecuário apresentou um decréscimo de 4,73% (cerca de 830 mil pessoas a menos), os setores industriais e de serviços apresentaram um crescimento da população ocupada em 28,88% (cerca de 4,4 milhões de pessoas a mais) e 30,59% (cerca de 14 milhões de pessoas a mais), respectivamente.

Se em termos relativos, o crescimento do pessoal ocupado no setor industrial e no setor de serviços apresentaram valores próximos, em torno do 28-30%, em termos absolutos, o crescimento do setor de serviços apresentou crescimento do pessoal ocupado em quase 10 milhões a mais que o setor industrial. Em termos de participação em relação a cada um destes períodos, temos que, em 2000, o setor industrial ocupava cerca de 19,50% do total de pessoal ocupado no Brasil, ao passo que no ano de 2009 este número subiu para 20,54%. Já o setor de serviços correspondia a cerca de 58,20% do pessoal ocupado em 2000, enquanto que em 2009 este número subiu para 62,10%. Já o setor agropecuário apresentou uma “queda” em sua participação, entre 2000 e 2009, de 22,30% para 17,36%.

Ainda que estes números se reportem à variação do pessoal ocupado no período da última década, é possível vislumbrar que o setor de serviços continue a ocupar mais pessoal ao longo dos próximos anos, visto que, em 2000, a população brasileira era de 169,59 milhões de habitantes e de 190,75 milhões, em 2010. Atualmente, em 2019, segundo estimativas¹⁴ do IBGE, a população brasileira é de cerca de 210,16 milhões de habitantes. Por outro lado, se o setor agropecuário mantiver a redução no número de pessoal ocupado ao longo dos próximos anos, estes valores se refletirão no aumento da população ocupada no setor de serviços e industrial. E se a tendência do decréscimo da população ocupada no setor agropecuário for confirmada para os próximos anos, então estes números deverão ser refletidos na estrutura do

¹⁴ Esta estimativa está disponível na página principal do sítio eletrônico do IBGE: <https://www.ibge.gov.br/> (acessado em 10/07/2019, às 9h37).

emprego nas cidades, visto que os setores de serviços e industrial são genuinamente urbanos. Todavia, a confirmação desta hipótese deverá ser confirmada ou refutada nos anos futuros.

2.2.2. O setor de serviços e *shopping centers*

A partir da tipologia de serviços de Joachin Singelmann, apresentada por Castells (1999), há o entendimento de que tanto o comércio varejista quanto o comércio atacadista são compreendidos como atividades de serviços. Mais ainda, estas duas tipologias de comércio não apenas são serviços, mas são serviços com fortes vínculos com a indústria. Logo, isto tem implicações diretas sobre o entendimento de empreendimentos do tipo *shopping centers*, que não apenas podem ser entendidos como empreendimentos típicos de prestação de serviços, mas, no que tange à venda de mercadorias, estes empreendimentos comercializam tipicamente produtos industrializados. Ou, em outras palavras: os *shopping centers* (varejo) prestam serviços à indústria.

De fato, pensando na questão do *shopping center*, do varejo, das lojas... As lojas existem para vender produtos industrializados. Isto fica muito claro quando Vargas (2018), ao se debruçar sobre a evolução histórica do espaço terciário, destaca que a origem das galerias comerciais, das lojas, das grandes lojas, das passagens comerciais, na França do século XIX, coincide exatamente com a difusão da industrialização, com a difusão dos produtos industriais. Se por um lado a indústria acelera e aumenta excessivamente a produção de mercadorias, por outro o comércio sofre ajustes para dar vazão à grande produção industrial, e assim surgem estes novos formatos de estabelecimentos comerciais. Não é coincidência que as primeiras galerias comerciais e as primeiras grandes lojas comercializavam vestuários (PADILHA, 2006; VARGAS, 2018): a Revolução Industrial foi iniciada pela indústria têxtil. Então, quando vemos Singelmann (CASTELLS, 1999) reforçando esta ideia de que o atacado e o varejo são componentes do processo industrial, que possui vínculos com a indústria, então isto não é algo novo. Isto já era perceptível no próprio século XIX, como Vargas (2018) deixa a entender e, no qual, os *shopping centers* do futuro vieram apenas a reforçar isto. A única diferença é que no século XIX as atividades de serviços não eram consideradas produtivas, enquanto, no século XX, o são.

Já Salgueiro (1996) destaca que os serviços podem ser prestados tanto ao consumidor final quanto voltados para a atividade produtiva. Em relação a isto, ela reflete sobre o padrão de localização e como os serviços apresentam características semelhantes ao comércio:

Se pensarmos em termos de padrão de localização e relação com a actividade produtiva, é fácil encontrar consenso numa classificação que distingue os serviços à produção ou serviços às empresas (*producer* ou *business services*) dos serviços pessoais. Estes também podem ser chamados serviços de carácter comercial, porque, tal como o comércio, se destinam ao uso do consumidor final individual (contribuem para a reprodução social da força do trabalho) e as condições para a sua prestação assemelham-se bastante às do comércio sendo muitas vezes estudados em conjunto com ele. São exemplos deste tipo de serviços os prestados pelos médicos e escolas, as reparações de calçado ou electrodomésticos, limpezas, cabeleireiro, modista, etc. (SALGUEIRO, 1996, p. 15)

Por outro lado, em relação à difusão de *shopping center* nas cidades, diferentes autores (HOYT, 1933; GARREFA, 2011) tendem a associar este processo à expansão do tecido urbano da cidade e a correspondente difusão de automóveis. Pensando no caso do Brasil, Garrafa (2011, p. 162) chega a elaborar um quadro temporal, em escala de Brasil, relacionando as diferentes fases do ciclo do produto *shopping center*, o aumento da quantidade de *shopping center* e da frota de automóveis em cada uma destas fases. Entretanto, é preciso lembrar que a estrutura de emprego nos países industrializados tem passado por uma transição, ao longo do século XX, de uma estrutura industrial para uma estrutura ocupacional em serviços. No caso do Brasil, conforme vimos anteriormente no gráfico da Figura 2.1, a estrutura do emprego sofreu uma transição de uma sociedade agrícola para uma sociedade de serviços, o que parece corroborar as proposições de Santos (2010), ao se referir que nos países subdesenvolvidos a urbanização é vinculada ao crescimento demográfico e ampliação do setor terciário (de serviços), e não necessariamente passando pela estrutura secundária, como ocorre(u) nos países desenvolvidos.

A partir destas considerações, o gráfico apresenta uma comparação entre o crescimento do número de *shopping centers* no Brasil, relacionado ao aumento da quantidade de empregados em *shopping centers*.

Tabela 2.3 - Difusão de *shopping centers* e crescimento do número de pessoal empregado em *shopping centers* no Brasil, entre 2006 e 2015

Ano	Nº de SCs	Pessoal empregado em SC (milhares)
2006	351	524,09
2007	363	629,70
2008	376	700,65
2009	392	707,17
2010	408	720,64
2011	430	775,38
2012	457	804,86
2013	495	843,25
2014	520	978,96
2015	538	1.032,78

Fonte: Castro (2015), Abrasce (2017) e Silva (2017)

A partir dos dados da Tabela 2.3, é possível constatar que em consonância ao aumento do número de *shopping centers* no Brasil, também houve um considerado incremento de pessoal ocupado nestes empreendimentos. A respeito disto, enquanto o número do *shopping centers*, no Brasil, aumentou em cerca de 53,28% (+187 SCs), entre 2006 e 2015, no mesmo período o pessoal ocupado nestes empreendimentos aumentou em cerca de 97,06% (+ 508,69 mil postos de trabalhos)!! Em outras palavras, em apenas 10 anos o pessoal ocupado em *shopping centers* no Brasil praticamente dobrou, passando a ter mais de 1 milhão de postos de trabalho a partir de 2015. São números bastante expressivos de pessoal ocupado, porém é decorrente não apenas da inauguração de novos SCs, mas igualmente da ampliação daqueles já existentes. O próprio SC Nova América passou por uma ampliação em 2012, logo passando a ter um maior número de pessoal ocupado, comparado com o período anterior à ampliação.

O que é possível entender, talvez propor como hipótese, é que como a estrutura de empregos no Brasil está se tornando cada vez mais ligada ao setor de serviços e as cidades brasileiras vêm passando por transformações para “se ajustarem” ao regime de acumulação flexível, então a difusão de *shopping centers* não apenas visa dar vazão aos produtos oriundos da indústria, mas principalmente tende a “absorver” cada vez mais pessoal ligado ao setor de serviços. Como o setor de serviços corresponde não apenas ao comércio varejista (serviços de distribuição, segundo classificação de Singlemann), mas abrange toda a gama de serviços pessoais, sociais e serviços ligados à produção, e os *shopping centers* têm passado por diversificações, passando a “ofertar” estes diferentes serviços, para competir com os demais empreendimentos e com vistas a aumentar o potencial de atratividade do público-consumidor, então quando o *shopping center* diversifica a quantidade de serviços oferecidos, tende a ampliar seu raio de alcance e atrair um público mais diversificado. Partindo desta linha de raciocínio, é possível pensar que os *shopping center* têm se apoiando na ampliação do setor de serviços na economia, para “ofertar” esta diferente gama de serviços em seu espaço. Como consequência há uma ampliação do número de *shopping centers* (setor de serviços) no território nacional e, em decorrência, uma maior quantidade de pessoal empregado nestes estabelecimentos. Conforme vimos na Tabela 2.2, o setor de serviços no Brasil passou a ter mais de 14 milhões de novos postos de trabalhos, quando comparamos os anos de 2000 e 2009. No período entre 2006 e 2015 (Tabela 2.3), os SCs brasileiros praticamente duplicaram a quantidade de postos de trabalho em seu espaço (saiu de 524 mil postos, em 2006, para 1,03 milhões, em 2015). Ao que parece, os *shopping centers* têm sido responsáveis pela criação de

parte dos postos de trabalho no setor de serviços no Brasil, nos últimos anos. Mas, claro, somente uma pesquisa mais específica para se debruçar exatamente sobre esta hipótese.

No caso do SC Nova América, como veremos no Capítulo 3, a quantidade de serviços “ofertados” no empreendimento é bastante diverso.

2.2.3. Redes e *shopping centers*

As redes precedem os *shopping centers*. Antes do surgimento dos primeiros *shopping centers*, grandes lojas já eram organizadas em cadeias de lojas, como as lojas de departamentos localizadas nos centros das cidades monocêntricas (VARGAS, 2018; PADILHA, 2007). Com a expansão do tecido urbano, a difusão do automóvel e a instalação de *shopping center* na periferia da cidade (isto é, nos EUA), estas grandes cadeias de lojas foram “convidadas” a comporem o mix de lojas destes novos empreendimentos comerciais. Assim, surgiam os *shopping centers* ancorados por grandes lojas, para atraírem o público consumidor para o empreendimento.

Nos dias atuais, as grandes lojas, as lojas-âncoras, ainda continuam a compor o *mix tenant* da maioria dos *shopping centers*. Todavia, não apenas estas grandes lojas estão organizadas em redes, mas muitas lojas-satélites instaladas nestes empreendimentos comerciais. No caso das lojas-satélites, muitas delas estão organizadas em redes de franquias, e não apenas em redes de filiais, como é mais comum às grandes cadeias de lojas de departamentos.

Baseado neste entendimento, é possível pensar que os *shopping centers* são um espaço propício à instalação aos diferentes tipos de redes empresariais. No caso do SC Nova América, isto não é diferente. Conforme veremos no Capítulo 4, a maioria das empresas em funcionamento no empreendimento (componente do “trabalho de vitrine”) pertence a algum tipo de rede, seja rede de filiais, de franquias ou redes híbridas.

Segundo Dias (1995), há uma relação entre desenvolvimento dos meios técnicos e o estabelecimento das redes. Assim ela compreende, ao se referir à expansão das redes de estradas de ferro, hidrovias, etc. como elementos-vetores à integração dos territórios. Mais ainda, destaca a autora, cabe às redes viabilizar as estratégias de comunicação e circulação.

Todos estes processos para serem viabilizados implicaram estratégias, principalmente estratégias de circulação e de comunicação, duas faces da mobilidade que pressupõem a existência de redes, uma forma singular de organização. A densificação das redes – internas a uma organização ou compartilhadas entre diferentes parceiros – regionais, nacionais ou internacionais, surge como condição que se impõe à circulação crescente de

tecnologia, de capitais e de matérias-primas. Em outras palavras, a rede aparece como o instrumento que viabiliza exatamente essas duas estratégias: circular e comunicar.” (DIAS, 1995, p. 147);

No que tange à natureza das redes, ela ainda destaca que a primeira propriedade das redes é a conexidade e que os nós das redes são os lugares de conexões, de poder e de referência¹⁵. É a partir destas redes de conexões que os fluxos, segunda propriedade das redes, se tornam possíveis.

Quanto à divisão social do trabalho, Santos (2004) destaca que por meio das redes é possível articular os diferentes níveis que relacionam o trabalho local e o comando superior/distante. Quanto a isto, ele reconhece três níveis de solidariedade proporcionados pelas redes: “Esses níveis são o nível mundial, o nível dos territórios dos Estados e o nível local” (SANTOS, 2004, p. 270).

Ao pensar sobre o processo global da produção, o autor destaca que, no momento atual:

a circulação prevalece sobre a produção propriamente dita, os fluxos se tornam mais importantes ainda para a explicação de uma determinada situação. O próprio padrão geográfico é definido pela circulação, já que esta, mais numerosa, mais densa, mais extensa, detém o comando das mudanças de valor no espaço (SANTOS, 2004, p. 268).

Uma consequência disto, no âmbito da produção, é que o capital financeiro se torna o maior usuário da existência das redes (SANTOS, 2004; DIAS, 1995). Segundo Castells (1999), já no início da década de 1980, os bancos internacionais já haviam integrado o sistema financeiro mundial.

Por outro lado, Castells (1999), ao se referir ao advento da sociedade informacional, coloca também em evidência a empresa em rede. Isto é, na produção contemporânea, flexível, as empresas em rede encontram-se no cerne deste novo modelo de produção. Assim o autor define empresa em rede:

*aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos*¹⁶. Assim, os componentes da rede tanto são autônomos quanto dependentes em relação à rede e podem ser uma parte de outras redes e, portanto, de outros sistemas de meios destinados a outros objetivos. Então o desempenho de uma determinada rede dependerá de dois de seus atributos fundamentais: conectividade, ou seja, a capacidade estrutural de facilitar a comunicação sem ruídos entre seus componentes; coerência, isto é, a medida em que há

¹⁵ Para expressar esta linha de raciocínio, Dias (1995) cita Claude Raffestin, *Pour une géographie du pouvoir*. Paris, LITEC, 1980, 249p.

¹⁶ As palavras em itálico estão conformes ao texto original.

interesses compartilhados entre os objetivos da rede e de seus componentes (CASTELLS, 1999, p. 191).

A partir destes destaques, é possível afirmar que no âmbito do capitalismo monopolista e do advento da produção flexível, as empresas organizadas em rede tendem uma nova relação entre si e na relação com o território. Se, de fato, as redes são o melhor meio para realização dos fluxos, para a prevalência do capital financeiro sobre o capital produtivo, então isto explica o porquê o aumento do número de redes de franquias nos últimos anos.

A partir da exposição do conceito de rede, na contemporaneidade, é possível chegar ao entendimento do advento e difusão do sistema de franquias ao redor do globo.

Segundo Mauro (2007, p.11), o “franchising ou franquia é uma atividade que nasceu de uma evolução do sistema varejista”. Sendo o varejo uma das antigas atividades do mundo, “sua evolução foi lenta até a Segunda Guerra Mundial, passando a partir daí a sofrer alterações sensíveis, muitas relativas ao próprio progresso científico e tecnológico” (idem, p. 18). Esta forma de negócio envolve duas partes principais:

- o **franqueador**: a empresa que se propõe a implantar uma rede para distribuição de seus produtos ou serviços;
- o **franqueado**: a pessoa física ou jurídica que se propõe a implantar a unidade de distribuição, de acordo com os padrões definidos pelo franqueador

No Brasil, em termos legais, o sistema de franquia é definido por:

Art. 2º Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício (Brasil. Lei 8955/1994. Lei sobre o contrato de franquia empresarial, de 15/12/1994).

A respeito desta definição dada pelo texto legal, para além dos aspectos comerciais envolvidos nesta forma de negócio, é preciso destacar o seguinte: o contrato de franquia não estabelece um vínculo empregatício entre franqueador e franqueado. Logo, isto tem duas implicações, como destaca Prata (2013). A primeira: é que esta relação entre franqueador e franqueado corresponde a uma relação comercial. A segunda: é que por se tratar de uma relação comercial entre estas partes, o franqueador tem não possui responsabilidade solidária ou subsidiária¹⁷ nas relações trabalhistas envolvendo o franqueado e seus funcionários. A

¹⁷ Como destaca a autora: “É preciso observar, inicialmente, a diferença entre a responsabilidade solidária e a subsidiária. Na primeira, a responsabilidade dos devedores é igual. ‘O credor tem direito a exigir e a receber de um ou de alguns dos devedores, parcial ou totalmente, a dívida comum’... (art. 275 do Código Civil), já na

linha de raciocínio é a seguinte: como o franqueado é o empreendedor responsável pela gestão de seu negócio, “é pactuado no contrato de franquia, assinado entre franqueador e franqueado, cláusula de não responsabilidade do primeiro pelas atividades trabalhistas, fiscais e tributárias do segundo, vez que tais atividades são geridas exclusivamente por este.” (PRATA, 2013, p. 350).

A consequência para a relação capital-trabalho, nos contratos entre franqueado e franqueador, é contraditória: (a) por um lado, reforça uma maior fragmentação, complexificação e heterogeneização da classe-que-vive-do-trabalho, como destaca Antunes (1999), pois cada loja franqueada corresponde a um negócio independente, com gestão própria, contabilidade própria, funcionários “próprios”, etc., ainda que o negócio esteja vinculado a “vender a marca” do franqueador; (b) por outro, corresponde a uma maior flexibilização do capital do franqueador, pois além de definir as condições para que os franqueados vendam os produtos e serviços de sua “marca”, onde recebe parte da receita das vendas (capital mercantil) e/ou os royalties pelo uso da marca (capital financeiro), o franqueador pode, ainda, dispor de uma rede de franquias (dezenas a milhares de lojas), que emprega dezenas de funcionários (relação capital-trabalho), e, ao mesmo tempo, não ser responsável por nenhum destes funcionários, por não ser proprietário de nenhuma destas lojas, ao passo que é “remunerado” por estas lojas (na forma de royalties ou parte da receita), baseado no desempenho financeiro destas.

Estas contradições entre capital-capital (franqueador e franqueado) e capital-trabalho (franqueado-funcionários) são uma expressão do avanço do regime de acumulação flexível, em detrimento do regime de acumulação fordista, conforme refletido Harvey (2007):

(A acumulação flexível) é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego chamado ‘setor de serviços’, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas. (HARVEY, 2007)

No caso dos *shopping centers*, também há uma forte relação entre este tipo de empreendimento e o sistema de franquias. Em matéria, de título “Shopping Centers e

seguinte, cobra-se do devedor principal, e, não sendo a dívida adimplida, o devedor subsidiário responderá pela mesma.” (PRATA, 2013, p. 348). Em outras palavras, a solidariedade e subsidiariedade das responsabilidades entre franqueador e franqueado se dá em relação a contratos comerciais, e não a contratos trabalhistas.

franquias no Brasil”, publicada no final de junho/2018, pelo site Central do Franqueado¹⁸, é possível extrair as seguintes informações:

Shoppings centers estão diretamente relacionados a redes de franquia. Em 2013, a Associação Brasileira de Franchising (ABF) estimava que as franquias representavam de 60% a 70% das ocupações em shoppings. O grande número se deve ao conforto, segurança, visibilidade, ações de marketing e facilitação de serviços oferecidos pelos locais.

Para os shopping centers, também é muitas vezes vantajoso trabalhar com redes franqueadas. Isso porque a marca já possui visibilidade e know how do mercado e o empreendedor conta com todo o apoio do franqueador. Tudo isso serve como uma garantia, minimizando os riscos de operação e de inadimplência para os shoppings. (Central do Franqueado, “Shopping Centers e franquias no Brasil”, publicado originalmente em julho/2018.)

Conforme mencionado anteriormente, o sistema de franquias, em si, apresenta contradições, quando envolve relações do tipo capital-capital e capital-trabalho, que é âmbito do Direito e da Economia Política. Para além destes conflitos de interesses, também é possível abordar o sistema de franquias pela perspectiva organizacional, âmbito da Administração, onde é perceptível a complexidade de manter bem gerida toda a rede, seja no quis respeito à difusão e consolidação da “marca”, no sentido de que os esforços (do franqueador e do franqueado) devem ser voltados para garantir a lucratividade do negócio, seja no sentido de que os conflitos envolvidos nos elos desta rede não devem transparecer ao consumidor final.

Quando nos atentamos à instalação de franquias em *shopping centers*, não apenas nos debruçamos sobre a complexidade do sistema de franquias, em si, mas, também, nos deparamos com a complexidade da relação envolvendo lojistas (capital mercantil) e *shopping center* (capital imobiliário e financeiro), que terminam por trazer uma nova componente às relações capital-trabalho envolvendo franqueados/lojistas e seus funcionários. Olhando estas relações por outro ângulo, temos: (a) relação capital-capital-capital: onde o lojista/franqueado deve atender tanto ao contrato de franquia (relação comercial) quanto ao contrato de locação de loja em *shopping center* (relação imobiliária¹⁹); (b) relação capital-trabalho-capital: os

¹⁸ O link de acesso a esta matéria é: <https://centraldofranqueado.com.br/blog/shopping-centers-e-franquias-no-brasil/>, acessado em 05/03/2019, às 18h14, e em 25/06/2019, às 11h31. Pela forma como se inicia a matéria, não é possível definir a data exata em que foi publicada. Todavia, ao que parece, a data de sua publicação se deu entre final de junho e início de julho/2018, pois a única “quinta-feira, dia 28” (conforme informação fornecida pelo sítio) do ano de 2018 foi no mês de junho. Logo, parto do entendimento de que esta matéria foi publicada entre os meses de junho e junho de 2018.

¹⁹ Conforme aponta Scirea Bonetti (2018, p. 171), a “gestão do empreendimento no que diz respeito às relações contratuais entre empreendedores(as) e lojistas (...) obedece-se a Lei nº 8.245, de 18/10/1991”. Neste estudo, ela se debruça a analisar o discurso nos cinco livros que compõem a *Série Gestão*, da Abrasce. No que diz respeito ao livro primeiro livro desta Série, “Aspectos Jurídicos em Shopping Center”, escrito pelo Escritório Lobos & Ibeas Advogados, ela destaca o seguinte a respeito da relação entre lojistas e shopping center: “Como se observa,

funcionários de franquias, apesar de possuírem um único empregador (o franqueado), eles devem corresponder tanto às exigências da franquia (zelar pela imagem da “marca”) quanto às exigências do *shopping center* (zelar pela imagem do “empreendimento”). Como consequência, diante deste conflito de interesses envolvendo estes três agentes econômicos, cabe ao trabalhador se adequar à situação, para não colocar seu emprego a perigo.

Quanto ao formato de franquias localizadas em *shopping center*, elas podem instalar-se em lojas “típicas” ou em quiosques. No que diz respeito às primeiras, estas correspondem ao espaço específico do *shopping center* voltado para ocupação de lojas-âncoras e/ou lojas-satélite. Já os segundos correspondem aos pequenos estabelecimentos comerciais localizados estrategicamente no meio dos corredores dos *shopping centers*, com vista a estabelecer “um obstáculo” ao caminhante em determinados pontos destes corredores.

Estas relações entre franquias e *shopping centers*, apontadas anteriormente, são típicas dos shopping centers “clássicos”, do tipo *enclosed mall*, isto é um empreendimento comercial planejado com lojas voltadas para um corredor coberto. Todavia, em *shopping centers* caracterizados por serem multiuso e que contam com a presença de edifício(s) de escritório(s), como é o caso do SC Nova América, também é possível encontrar franquias funcionando nestas salas de escritórios. Entretanto, neste espaço de salas fechadas, o *shopping center* tem menor atuação de marketing em relação ao que se passa dentro das salas. O fator “privacidade” nestas salas leva o empreendimento a ter um tratamento diferenciado, quando comparado às lojas que funcionam nos corredores comerciais do *shopping center*, onde prevalece o fator “publicidade”.

No Capítulo 4 desta dissertação, nos debruçaremos melhor sobre as franquias que funcionam no SC Nova América, seja na componente varejista seja na componente dos escritórios.

o texto legal [Lei nº 8.245] atribui ao contrato celebrado entre lojistas e empreendedores a natureza da locação (‘condições...pactuadas nos contratos de locação’), concedendo às partes, não obstante, ampla liberdade de contratar (‘prevalecerão as condições livremente pactuadas...’)” (LOBO & IBEAS ADVOGADOS (Org), 2011, apud SCIREA BONETTI, 2018, p. 171). Os grifos entre parêntesis são da autora também. A Lei 8.245/1991 dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes, conforme pode ser visualizado em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18245.htm (acessado em 25/06/2019, às 15h29).

2.3. O trabalho em *shopping center*

2.3.1. Profissões regulamentadas

Conforme destacado anteriormente, com o avanço do regime de acumulação flexível, frente ao regime de acumulação fordista, houve um “deslocamento” dos empregos do setor manufatureiro para o setor de serviços. Isto foi, em parte, decorrente do aumento da produtividade na indústria, ao fazer uso de maior automação, ao incorporar tecnologia de informação em seus processos produtivos, da realização reestruturações organizacionais, etc. (CASTELLS, 1999), em parte decorrente do “crescimento da subcontratação e da consultoria, que permitem que atividades antes internalizadas nas firmas manufatureiras (legais, de marketing, de publicidade, de secretaria, etc.) sejam entregues a empresas separadas.” (HARVEY, 2007, p. 149). A consequência deste “deslocamento” das atividades manufatureiras para o setor de serviços é que estas subcontratações e consultorias não apenas passaram a ser realizadas por empresas de serviços, mas também podem ser realizadas por profissionais individuais, como profissionais liberais ligados a ramos específicos do saber (contabilidade, administração, engenharia, etc.).

No que diz respeito ao Brasil, o século XX é marcado pela regulamentação de várias profissões, seja de nível superior ou de nível técnico, seja profissão liberal ou não. Em termos de definição, as profissões regulamentadas são:

aquelas definidas por Lei e com uma regulamentação própria, de direitos e garantias, tais como piso salarial, jornada de trabalho, adicionais, exames médicos.

As profissões regulamentadas possuem regimento próprio, não importando a categoria predominante dos demais empregados da empresa ou empregador que o referido profissional está inserido, trabalhando (SIMÃO e COSTA, 2012, p. 7).

Já a definição de profissional liberal²⁰ é dada pela CNPL (Confederação Nacional das Profissões Liberais):

diz respeito àqueles profissionais, trabalhadores, que podem exercer com liberdade e autonomia a sua profissão, decorrente de formação técnica ou superior específica, legalmente reconhecida, formação essa advinda de estudos e de conhecimentos técnicos e científicos. O exercício de sua profissão pode ser dado com ou sem vínculo empregatício específico, mas sempre regulamentado por organismos fiscalizadores do exercício

²⁰ Para Simão e Costa (2012, p. 7), o profissional liberal também pode ser assim definido: “são trabalhadores que exercem, com independência ou autonomia, profissões que dependem de conhecimentos técnicos e científicos, cuja natureza intelectual seja comprovada por meio de título de habilitação expedido em forma legal”.

profissional (<http://www.cnpl.org.br/new/index.php/90-conteudo-estatico/767-o-profissional-liberal>, acessado em 19/04/2018, às 4h46 AM).

Enquanto as profissões regulamentadas implicam a existência de um “regimento próprio” correspondente à sua atuação profissional enquanto trabalhador empregado ou prestador de serviços, os profissionais liberais (que também são profissionais regulamentados) podem exercer sua atividade “com ou sem vínculo empregatício, mas sempre regulamentado por organismos fiscalizadores do exercício profissional”. Em outras palavras, a existência de um organismo fiscalizador, um Conselho Profissional, é o que diferencia a atuação do profissional liberal de outras profissões regulamentadas.

No que diz respeito ao Conselho Profissional, este organismo não apenas fiscaliza a atuação do profissional liberal enquanto pessoa física, mas também fiscaliza os profissionais que constituem pessoas jurídicas. Assim, tanto os profissionais, em si, quanto as empresas e sociedades constituídas por estes profissionais têm seu exercício fiscalizado pelo Conselho Profissional correspondente. Em geral, estes organismos são estruturados administrativa e territorialmente em Conselho Federal e Conselhos Regionais. Enquanto o Conselho Federal estabelece as diretrizes de funcionamento dos Conselhos Regionais e funciona como instância superior para dirimir questões não solucionadas pelos Conselhos Regionais, cabem a estes últimos a função de fiscalizar a atuação de seus profissionais, seja enquanto pessoas físicas seja enquanto pessoas jurídicas, baixar resoluções para o exercício profissional, realizar atividades para valorização da atuação de seus profissionais etc.

Quanto às profissões liberais, em muitas delas, as leis que regulamentam estas profissões garantem a liberdade para que seus profissionais possam constituir empresas ou sociedades de profissionais, para exercerem suas profissões. Entre estas profissões, cujas leis regulamentam o exercício profissional, “criam” o Conselho Profissional correspondente e estabelecem a possibilidade para que seus profissionais possam constituir pessoas jurídicas, constam: médicos (Lei 3.268/1957); engenheiros, arquitetos²² e agrônomos (Lei 5.194/1966); dentistas/odontólogos (Lei 4.324/1964); representante comercial autônomo (Lei 4.886/1965); entre outras. Entre as profissões que são regulamentadas por lei e seus profissionais podem constituir pessoa jurídica, mesmo não contando com a existência de Conselho Profissional próprio, constam: jornalistas (Decreto-Lei 972/1979); massagistas (Lei 3.968/1961); publicitário e agenciador de propaganda (Lei 4.680/1964); entre outras.

²² Desde o dia 31/12/2010, os arquitetos passaram contar com um Conselho Profissional próprio, ao “saírem” do Sistema Confea/Crea. Conforme a Lei 12.378/2010, foi criado o Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU).

Conforme veremos no Capítulo 3, referente à análise do trabalho no SC Nova América, em especial, nos prédios de escritórios (Offices e Centro Empresarial), muitas salas destes prédios são ocupadas por profissionais liberais e/ou profissionais autônomos.

2.3.2. “Trabalho de vitrine” e “trabalho de portas fechadas”

A partir das reflexões apresentadas anteriormente, é possível afirmar que no espaço varejista do *shopping center* realiza-se o “trabalho de vitrine”, enquanto que no espaço dos escritórios realiza-se o “trabalho de portas fechadas”. Todavia, cabe destacar que esta não é uma característica típica do SC Nova América ou de qualquer outro *shopping center* que também seja composto por torres de escritórios. Muito pelo contrário, os próprios centros das cidades (principal ou secundários) apresentam esta característica: enquanto as “lojas de rua” dispõem de vitrines, para expor mercadorias e separar o espaço interno da loja e o espaço público das calçadas, os escritórios, em geral, se “separam” da rua por meio de portas fechadas. Claro, pensando nas “exceções”, assim como é possível encontrar “lojas de rua” que não apresentam vitrine ou portas separando o espaço interno (privado) do espaço público, chegando, inclusive, a dispor suas mercadorias nas calçadas, também é possível encontrar escritórios que estão “separados” da rua por meio de vitrine, como exemplo, as agências de viagens ou escritórios imobiliários.

No que tange ao “trabalho de vitrine”, em caminhadas pelas áreas comerciais de qualquer cidade, as “lojas de rua”, através de suas vitrines, permitem aos caminhantes observar o que existe dentro do estabelecimento. Se fatores como baixa iluminação ou opacidade do vidro da vitrine não forem obstáculos, é possível observar da rua, através da vitrine, quais mercadorias a loja vende, como está organizado o ambiente interno, como estão posicionados os trabalhadores, entre outros detalhes. Ou seja, sem precisar adentrar fisicamente a loja, é possível “adentrá-la” com os olhos. Por outro lado, se é possível ao transeunte observar o que se passa dentro do estabelecimento através do olhar, por reciprocidade óptica, quem está dentro da loja também pode observar o que se passa no lado de fora, quem está do lado de fora: assim, podem observar quem só observa as mercadorias, quem tem potencial para adentrar o estabelecimento, qual o perfil do cliente em potencial (jovem, criança, idoso, homem, mulher, etc.) e até supor, baseado em preconceitos ou não, se o interessado tem condições de pagar, ou não, pela mercadoria.

A respeito da função da vitrine, Vargas (2018) nos diz o seguinte:

A exposição das mercadorias e as vitrinas, internas ou externas também influenciam. As vitrinas são uma amostra do que a loja tem a oferecer. Portanto, devem estimular o interesse da compra, assim como reforçar a posição institucional da loja no mercado. Formas de exposição que trabalham com mercadorias amontoadas induzem à exploração em busca de produtos diferenciados e baratos. As vitrinas podem indicar a modernidade ou mesmo a sofisticação das mercadorias e dos serviços oferecidos pelas lojas (VARGAS, 2018, p. 254).

Todavia, no setor de serviços, como é considerado o setor do comércio (Singelmann apud CASTELLS, 1999), as mercadorias não correspondem apenas aos objetos colocados em exposição, nas vitrines, pelos comerciantes. Muito pelo contrário, no setor de serviços, o próprio trabalho humano é uma componente da mercadoria colocada à venda ao consumidor. Fatores como atendimento, aparência, presteza, vestimenta, etc. dos trabalhadores de comércio e serviços também contam na hora do cliente escolher e pagar pela aquisição do bem ou serviço.

Trabalho desse tipo deve ser oferecido diretamente ao consumidor, uma vez que produção e consumo são simultâneos. Os efeitos úteis do trabalho, em tais casos, não servem para constituir um objeto vendável que encerre seus efeitos úteis como parte de sua existência na forma de mercadoria. Ao invés, os próprios efeitos do trabalho *transformam-se* em mercadoria (BRAVERMAN, 2012, p. 303-304).

Quanto ao trabalho em serviço e comércio varejista (o que inclui vendedores, atendentes, etc.), realizado em contato com o consumidor (*front end*, segundo PARENTE e BARKI, 2014), Braverman (2012, p. 309) ainda destaca que as “classificações ocupadas nessas duas categorias exigem pouca descrição e análise porque são funções efetuadas, na maior parte, à vista do público, e as atribuições de cada um podem ser prontamente percebidas”. De fato, em prédios comerciais, como *shopping centers*, galerias comerciais, corredores comerciais de aeroportos, etc. é comum existirem bancos no meio de alguns corredores, onde é possível, ao sentar, observar o movimento dentro das lojas. Nos bancos das praças de alimentação de *shopping center* e outros espaços de grande circulação de pessoas, é possível observar quais trabalhos são realizados na área de atendimento ao público (nos estabelecimentos de alimentação), e quais sequências. No caso de trabalho realizado em quiosques “abertos” (isto é, sem parede ou obstáculos visuais em quaisquer lados do estabelecimento), o trabalho e o trabalhador estão totalmente expostos à visualização do público.

No caso do SC Nova América, todas estas situações foram constatadas. Não é um fato exclusivo deste empreendimento, mas é uma situação comum na maioria dos *shopping*

centers, principalmente se considerarmos que a arquitetura destes edifícios, ao “se fecharem” para a cidade (*enclosed mall*), para natureza do lado de fora do empreendimento, terminam por favorecer a iluminação artificial em detrimento da iluminação natural. Ao favorecerem a iluminação artificial, não apenas homogeneizam a intensidade de luz em todo o ambiente do prédio (e ao longo do dia), mas devido à alta iluminância aplicada terminam por eliminar os contrastes de luminosidade (claro x escuro; sombra x luz) entre ambiente interno das lojas e ambiente externo dos corredores, como ocorre nas “lojas de rua”. E, ao proceder ao controle de luminosidade, favorece colocar em destaque as mercadorias, visto que as “paredes” dos corredores são de vidro, são vitrines. Logo, não há separação entre dentro e fora das lojas, tudo é uma só ambiência (BAUDRILLARD, s/d), é o próprio *shopping center*. E assim são postos em evidência as mercadorias, os trabalhadores e os processos de trabalho. Eis o “trabalho de vitrine”.

Quanto ao espaço do “trabalho de portas fechadas”, o que o caracteriza é a existência de obstáculos (portas e/ou paredes) que estabelecem uma “separação” entre lado de fora e o lado de dentro. Estes “obstáculos” não apenas servem de separação entre “dentro” e “fora”, mas “sugerem” que quem está do lado de fora precisa de alguma autorização para passar para o lado de dentro. Autorização esta que pode ser emitida pelo próprio ocupante deste espaço privativo ou por agentes intermediários, como portarias, guaritas de segurança ou *halls* de recepção, que intermediam o contato entre quem está do lado de fora e quem está do lado de dentro.

Entretanto, o que, de fato, caracteriza o “trabalho de portas fechadas” é o aspecto “privacidade” na realização de determinados tipos de trabalho. Enquanto que no “trabalho de vitrine” prevalece o aspecto “publicidade”, visto o trabalho decorrente ser uma componente da mercadoria a ser vendida (BRAVERMAN, 2012), no “trabalho de portas fechadas” o encontro entre vendedor e comprador precisa ter certa reserva, necessita de privacidade. Por exemplo, em atendimentos ou procedimentos médicos e odontológicos o próprio cliente/paciente espera ter privacidade no serviço. O mesmo pode ser dito em relação aos trabalhos que envolvem o manuseio de dados e informações privativas, como cadastro de clientes, definição de estratégias de ação, por parte de organizações, reuniões privativas, etc. Enfim, grande variedade de serviços exige privacidade, por parte do cliente.

Todavia, conforme mencionado anteriormente, nem todo “trabalho de portas fechadas” se faz em ambientes de paredes e portas opacas. Existem alguns ramos de atividades que se situam entre a “privacidade” e a “publicidade”, como as agências de viagens. Se por um lado, precisam publicizar os produtos que tem a vender (ex.: fotografias

de destinos de viagens), por outro precisam de certa discricção, para fechar o contrato com os clientes (ex.: mesa individualizada de atendimento). Deste modo, para quem está do lado de fora, as imagens e preços dos destinos de viagem (geralmente expostas em vitrines) são os elementos de publicidade do produto de venda da agência de viagem. Por outro lado, a existência da vitrine separando o lado de dentro e o lado de fora “sugere” um clima de descontração, para quem busca fechar um contrato de viagem.

De outro modo, cabe destacar que nem todo “trabalho de portas fechadas” é realizado por empresas ou organizações que possuam apenas uma unidade produtiva. Muito pelo contrário, em tempos de capitalismo monopolista, de existência de organizações de diferentes portes, é muito comum a estas organizações se situarem no território a partir de diferentes unidades produtivas. Unidades estas que podem ser para fins de produção industrial, de estocagem de material, para fins gerenciais, etc. No caso destas últimas, a instalação destas unidades tende a ocorrer em escritórios, geralmente afastados ou separados das unidades onde se desenvolvem as atividades de manuseio de estoques e/ou transformação da matéria.

Os escritórios assim descritos são os de uma empresa produtora, na qual as mercadorias sob a forma de bens ou serviços são feitas e vendidas; esses escritórios são, pois, subsidiários e complementares dos processos produtivos de trabalho, executados em outra parte dentro da mesma empresa. Mas com o desenvolvimento do capitalismo monopolista veio o considerável ampliamto daqueles tipos de empresa que, totalmente separados dos processos de produção, executam suas atividades principalmente ou inteiramente através do trabalho em escritório (BRAVERMAN, 2012, p. 255).

Assim, diante de tantas possibilidades de realização de “trabalho de portas fechadas”, seja em escritórios, consultórios, clínicas, etc., os agentes imobiliários perceberam o aumento da procura de salas nas áreas centrais da cidade, que passaram a construir edifícios de escritórios, para atender a esta demanda. Segundo Souza (1994), a verticalização só se torna possível a partir da invenção do elevador e do concreto armado nas décadas finais do século XIX. No caso do Brasil, segundo a autora, a verticalização dos centros das cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, se iniciam ainda na década de 1920.

No que diz respeito à associação de torres de escritórios a *shopping centers*, tanto Garrefa (2011) quanto Vargas (2018) apontam que isto já ocorria em alguns empreendimentos dos EUA, ainda na década de 1940. Quanto ao Brasil, esta é uma tendência relativamente recente (a partir da década 2000), como decorrência da inserção de capitais estrangeiros e da necessidade de diversificação do “produto” *shopping center* (GARREFA, 2011).

No caso do SC Nova América, os primeiros escritórios instalados no empreendimento se deram no ano de 2002, através da inauguração do Centro Empresarial (CENA), como mencionou um informante. Já as torres Offices, compostas por 3 edifícios, e as lajes corporativas do Nova América Corporate foram inauguradas no ano de 2012, como indica o sítio eletrônico do *shopping center*. Ao todo, as torres Offices, CENA e Nova América Corporate dispõem de mais 1.100 salas para locação. Estes são os prédios onde se realiza o “trabalho de portas fechadas” no SC Nova América, mas, na presente pesquisa, nos deteremos à análise apenas nos Offices e no CENA.

Em relação à proliferação de edifícios de escritórios, Vargas (2018) levanta dúvidas se há demanda real que indique a necessidade de construção destes tipos de edifícios na cidade.

Finalmente, é preciso notar que tem havido um crescimento generalizado de construções, realizadas por companhias imobiliárias, voltadas ao setor terciário. Mudanças na localização e no emprego de escritórios acabam sendo o resultado de decisões de investimentos deliberadas feitas por poucas empresas, não tendo nada a ver com a demanda real por áreas construídas de escritórios nem com o interesse da cidade (VARGAS, 2018, p. 63)

Seria esta a situação do SC Nova América? Tentaremos encontrar pistas ou a própria resposta a esta questão, ao longo da dissertação.

3. DESCENTRALIZAÇÃO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: ORIGEM DO SC NOVA AMÉRICA E DISTRIBUIÇÃO DO EMPREGO NA CONTEMPORANEIDADE

3.1 - O processo de descentralização da cidade do Rio de Janeiro

Para entender o processo de descentralização da cidade do Rio de Janeiro, ao longo do século XX, é preciso compreender a interseção de diferentes processos em seu espaço, subdividido em três períodos relacionados: (i) a implantação do sistema de transportes por trilhos (trens e bondes) e a industrialização da cidade, entre as décadas finais do século XIX e as décadas iniciais do século XX; (ii) a expansão do tecido urbano, surgimento dos primeiros subcentros e a formação da metrópole, entre as décadas de 1920-1970; (iii) a difusão do automóvel, a descentralização²³ industrial e a difusão de *shopping center*, a partir da década de 1970 até os dias atuais.

3.1.1. Industrialização e implantação do sistema de transportes por trilhos

Segundo Abreu (2006), as décadas finais do século XIX são marcadas pela implantação das primeiras linhas de trem e de bonde e o surgimento das primeiras fábricas na cidade. Devido às áreas centrais estarem passando por um processo rápido de saturação, devido à concentração de populações de diferentes classes sociais, as aberturas das linhas de trem, em direção ao norte, e de bondes, em direção sul, provocaram o surgimento de dois padrões socioespaciais de expansão da cidade. Os trens seriam destinados aos subúrbios e às populações de classes baixas e os bondes seriam destinados à orla oceânica, voltados às elites e às classes dominantes da época. Foi assim que, entre 1858 e 1893, foram instaladas as

²³ A partir da obra de R. D. McKenzie, *The metropolitan Community*, baseada na abordagem da Ecologia Humana, Morris (1972) apresenta os conceitos referentes aos processos ecológicos da cidade: (des)centralização, (des)concentração, invasão (reco) e sucessão (retirada). No que tange especificamente aos conceitos de concentração e centralização (e seus opostos, desconcentração e descentralização, respectivamente), ele diz o seguinte: “O primeiro par, concentração e desconcentração, é aqui usado em referência às mudanças na distribuição da população no espaço. Tais mudanças podem resultar de dois processos: volumes desiguais de migração entre uma área e outra; e diferenças nas taxas de crescimento natural através de nascimentos e mortes, entre uma área e outra. (...) O segundo par, centralização e descentralização, é aqui usado com referência ao domínio crescente ou decrescente da cidade ou sua área central sobre a região metropolitana circundante, quando o número e os tipos de serviços desempenhados dentro da região passam a ser encontrados mais ou menos exclusivamente no centro. Assim, ao passo que a concentração se refere, primordialmente, à população, a centralização diz respeito à localização da indústria e do comércio e, sobretudo, à localização dos centros de decisão, dentro da indústria e do comércio.” (Morris, 1972, p. 145).

primeiras Estradas de Ferro²⁴ rumo às baixadas norte da cidade. E, entre 1868 e 1878, as primeiras linhas de bonde²⁵, em direção à área oceânica. É ainda este autor que destaca que ambos os sistemas de trem e bonde foram implantados e eram controlados majoritariamente por capitais estrangeiros.

Já na década de 1890, São Cristóvão assume papel de importante núcleo industrial da cidade. Era próximo ao Centro, à zona portuária. Era bem servido em infraestrutura, mas passava por processo de rejeição por parte das elites, logo, passando a ser ocupada pelas populações de menor poder aquisitivo, mão de obra para as indústrias incipientes. Segundo o Censo 1890, destaca Abreu (2006), as áreas centrais concentravam boa parte as unidades fabris da cidade. Todavia, as unidades fabris já passavam a ser implantadas em diferentes áreas da cidade, como a Companhia Progresso Industrial do Brasil, em Bangu, e a Companhia Tecidos de Seda Brasileira, instaladas às margens da Estrada de Ferro Central do Brasil, em 1893.

Entre em 1920 e 1970 o padrão de distribuição da população e das atividades econômicas mudam substancialmente na cidade do Rio Janeiro. Se, em 1920, as atividades industriais eram majoritariamente concentradas na periferia da Área Central da cidade (Zona Periférica do Centro), em especial, nas imediações de São Cristóvão, já na década de 1970, a concentração das atividades industriais passa a se concentrar principalmente nas regiões administrativas de Inhaúma, Méier, Engenho Novo e Irajá. Estas regiões administrativas correspondem espacialmente aos bairros localizados no entorno ou nas proximidades do atual Shopping Nova América. Segundo Abreu (2006), o deslocamento das indústrias da área central para os subúrbios ganhou forte impulso a partir da década de 1930, quando o Decreto 6.000/1937 “definiu pela primeira vez uma zona industrial da cidade” (ABREU, 2006, p. 99), deixando de fora os bairros da zona sul e norte do Rio de Janeiro.

No que diz respeito à migração da população e das atividades econômicas das áreas centrais para as áreas periféricas, Morris (1972) destaca haver uma relação entre estes dois processos:

²⁴ As estradas de ferros criadas neste período foram as seguintes: (1) Estrada de Ferro Dom Pedro II (atual Central do Brasil), criada em 1858; (2) Estrada de Ferro Rio D’Ouro, criada em 1883; (3) Rio de Janeiro Northern Railway Company, criada em 1886; e (4) Estrada de Ferro Melhoramentos do Brasil, criada em 1893. Esta última foi incorporada, em 1903, à Central do Brasil, como linha auxiliar.

²⁵ Os sistemas de bonde instalados neste período foram: (1) Botanical Garden Railroad Company, em 1868; (2) Rio de Janeiro Street Railway, em 1870; (3) Companhia Ferro-Carril de Vila Isabel, em 1873; e (4) Companhia Carris Urbanos, em 1878.

A descentralização da indústria e do comércio começou mais ou menos ao mesmo tempo que a desconcentração populacional. Alguns dos motivos já foram sugeridos: o preço cada vez mais alto dos terrenos centrais, a crescente dificuldade em obter locais que satisfaçam aos requisitos especiais da empresa, o transporte cada vez mais lento nas áreas centrais, a maior dificuldade em encontrar espaço para expansão e a maior dificuldade em atrair uma força de trabalho adequada, à medida que a escassez de habitação perto do centro torna-se cada vez mais aguda. (MORRIS, 1972, p. 154)

Em relação ao padrão de distribuição das indústrias no tecido urbano do Rio de Janeiro, Abreu (2006) destaca a importância do bairro de Maria da Graça, bairro vizinho a Del Castilho (onde se localiza atualmente o SC Nova América), como importante área de implantação de fábricas nas décadas iniciais do século XX. "Assim, já em 1917, no primeiro fluxo do grande capital industrial em direção aos subúrbios, instalou-se em Maria da Graça" (ABREU, 2006, p. 80). Esta fábrica chamava-se CISPER e era produtora de vidros por processo mecânico. Nos anos seguintes, também em Maria da Graça, foram instaladas, em 1919, a Marvin (fábrica de parafusos) e, em 1921, a General Electric (fábrica de vidros).

Em relação à centralização de fábricas de grande porte em Maria da Graça e imediações, esta já era uma área da cidade servida por linhas de trem desde o século XIX, como a que abrange a Linha da Central do Brasil e a Linha Auxiliar da Central do Brasil (antiga Estrada de Ferro Melhoramentos do Brasil). As estações de trem pertencentes à Leopoldina eram: Del Castilho, Maria da Graça, Méier, Riachuelo, Engenho Novo e Piedade. Em relação a estas estradas de ferro, a EF Central do Brasil era primaz no transporte de passageiros. Os demais eixos ferroviários (Leopoldina, Rio D'Ouro e Linha Auxiliar) "apresentavam apenas uma ocupação esparsa, exceção feita à faixa lindeira dos trilhos" (Abreu, 2006, p. 99), que repercutiam no menor volume de passageiros transportados, na década de 1920.

Além dos trens, que transportavam a maior quantidade de passageiros, a década de 1920-1930 também registrou uma expansão do sistema de ônibus no Rio de Janeiro. Segundo Duarte (2001), este sistema era dividido em Zona Urbana e Zona Suburbana, que abrangiam, respectivamente, o tecido urbano contíguo da capital da República e os núcleos urbanos localizados mais afastados desta área contígua. Ao refletir sobre a expansão da cidade, Abreu (2006) destaca que já na década de 1920 as bases da formação da Área Metropolitana do Rio de Janeiro já estavam apresentadas, e reforçando esta dicotomia da forma urbana entre a área central e a área periférica:

Já na década de 1920 estavam, pois, lançadas as bases para a formação da Área Metropolitana do Rio de Janeiro. Sua estrutura urbana também já se

cristalizava, assumindo cada vez mais uma forma dicotômica: um núcleo bem servido de infra-estrutura, onde a ação pública se fazia presente com grande intensidade e onde residiam as classes mais favorecidas, e uma periferia carente dessa mesma infra-estrutura, que servia de local de moradia às populações mais pobres (Abreu, 2006, p. 82).

Ná década de 1930, além da migração das indústrias das áreas centrais para a periferia, também assiste-se à expansão da cidade em direção à atual Barra da Tijuca e à expressão de Madureira como importante centralidade da cidade do Rio de Janeiro. Em relação à Barra da Tijuca, Auler (2007) destaca que os condomínios Jardim Oceânico e Tijucamar foram lançados ainda nesta década, ao passo que, em 1939, foi construída a ponte sobre a lagoa da Tijuca, na altura da Igreja da Barra, facilitando o acesso entre a Tijuca e a Barra. Quanto a Madureira, Duarte (2001, p. 130) considera que este bairro poderia ser considerado como um centro funcional do Rio de Janeiro, já na década de 1930. Segundo ele, ao citar a Revista Rio Ilustrado, da década de 1930, Madureira era reconhecida como uma “cidade” em surgimento, por apresentar muitos estabelecimentos comerciais, agências do Banco do Brasil, da Caixa Econômica, abertura de filiais com matriz no Centro e lojas de Madureira com filiais em outros bairros, além de serviços de saúde, cultura e lazer. Nesta época, Madureira “atuava” como “ponto de encontro”, ponto intermediário entre a Baixada e o Centro. Já na zona sul, também, nesta época, Copacabana não apenas “recebia” novos negócios, serviços e lazer, como reflexo da migração das classes média e dominante, do Centro para o bairro, mas também intensificava sua ocupação tanto horizontal quanto vertical, com a liberação de construções de gabarito mais altos, até 6 andares.

Já na década de 1940, o Rio de Janeiro perde para São Paulo a primazia de principal cidade industrial do país. Não bastasse isto, esta década é marcada por uma explosão demográfica na capital federal, decorrente dos fluxos migratórios de diferentes pontos do território nacional, em direção à capital. Segundo Abreu (2006) a indústria atuou como importante vetor de atração de migrantes nos últimos vinte anos. Dos vários fatores que contribuíram para o crescimento demográfico do Rio de Janeiro nestes anos:

O mais importante de todos foi, sem dúvida, o crescimento industrial da cidade, que passou a atrair mão-de-obra numerosa, de início proveniente dos estados mais próximos e, a partir da década de 1940, com a construção da Rodovia Rio-Bahia, também dos estados nordestinos. Este aumento populacional via migração, por sua vez, contribui em muito para o crescimento dos subúrbios, especialmente daqueles situados nas proximidades da fronteira do Distrito Federal (Pavuna, Anchieta) ou além dela, já nos municípios da Baixada Fluminense (Abreu, 2006, p. 96).

Ainda na década de 1940, duas importantes vias são inauguradas na cidade do Rio de Janeiro: a Avenida Presidente Vargas (1944), na Área Central, e a Avenida Brasil (1946), interligando a Área Central aos limites oeste da então capital federal. Enquanto a primeira foi concebida para ser o centro financeiro da capital, a segunda visava à abertura de um novo eixo para instalação de indústrias (ABREU, 2006). A abertura destas avenidas, entre outras, soam também como um prenúncio do deslocamento dos investimentos públicos dos transportes por trilhos para os transportes rodoviários. Segundo Duarte (2001), os anos seguintes à 2ª Guerra Mundial marcam dos fenômenos simultâneos no espaço urbano do Rio de Janeiro: (i) o declínio dos transportes sobre trilhos (trens e bondes); e (ii) expansão do transporte rodoviário urbano.

Estas transformações se desdobram nos subcentros em formação. Enquanto Abreu (2006) destaca o boom imobiliário e o processo de verticalização de Copacabana, Duarte (2001) destaca a prevalência dos transportes por trilhos (trem e bondes), em relação ao transporte rodoviário em Madureira. No caso de Copacabana, a partir de 1946, o gabarito dos prédios foi liberado para 8/10/12 andares, acelerando o processo de construção de novos edifícios e de substituição de casas por edifícios de vários pavimentos. “Já no final da década de 1940, Copacabana era um verdadeiro subcentro em formação. O crescimento populacional do bairro (e da zona sul em geral) estimulava o desenvolvimento do comércio e dos mais variados serviços.” (ABREU, 2006, p. 112). Já em Madureira, enquanto os trens e bondes eram mais utilizados para fins de deslocamento para o trabalho, o transporte por ônibus tinha uma importância secundária, funcionando como transporte complementar chegando aos lugares onde não tinha trilhos.

Ao refletir sobre a expansão da cidade, baseado no crescimento da população urbana, na ampliação das distâncias entre a Área Central e as áreas periféricas e na implantação de meios de transporte interligando entre estes diferentes pontos da cidade, é possível vislumbrar o processo de descentralização pelo qual passava a cidade do Rio de Janeiro ao longo das primeiras décadas do século XX. Não apenas isto, a ampliação do tecido urbano, em especial, em processo de metropolização, vai criar condições para que novos centros se desenvolvam na cidade. É assim que o vetor de crescimento em direção à orla oceânica vai acelerar o processo de ocupação dos bairros de Botafogo e Copacabana, ao longo destas décadas, ao passo que o vetor de crescimento em direção aos subúrbios leva à concentração populacional em torno de estações de trens, como o Méier, Madureira, Bangu, Campo Grande e Penha.

Por outro lado, se a migração das indústrias das Áreas Centrais para os subúrbios favorece a liberação dos galpões centrais para outros usos, a formação de cadeias de lojas, por

parte das empresas de varejo de maior porte, leva à abertura de filiais em outros bairros, como necessidade reprodução do capital destas empresas. Como destaca Corrêa (1989), citado anteriormente, o processo de descentralização é característico da fase monopolista do capitalismo.

No caso dos bairros em torno da Fábrica de Tecidos Nova América (antecessora do Shopping Nova América), estes correspondiam a uma área da cidade tipicamente fabril. Logo, ainda que esta área fosse “cortada” por trilhos das Linhas Auxiliar e Rio D’Ouro e apresentasse um crescimento populacional ao longo destas décadas, o fato de corresponder a uma área fabril e a população local corresponder à uma força de trabalho vinculada às fábricas, então não foram criadas condições para que estas áreas se desenvolvessem como centros expressivos. Se por um lado, a relação entre fábrica e moradia era materializada nas vilas operárias (isto é, trabalhar em uma grande fábrica correspondia ao “direito” de morar nas vilas operárias mantidas pela fábrica), por outro, e por isto, estas áreas se exprimem como um “território autossuficiente”, onde a vida dos moradores locais gravita em torno da fábrica. Logo, os poucos bens e serviços oferecidos nestas áreas são voltados a suprir demandas cotidianas destes moradores. Deste modo, os bens e serviços oferecidos nestas áreas não exercem maiores influências sobre outras áreas da cidade que apresentam maior oferta de bens e serviços, como podemos inferir das teorizações de Christaller [1933(1966)]. De outra maneira, caso os moradores destas áreas almejem obter serviços e bens não cotidianos, terão que se deslocar para outras áreas mais centrais, seja o próprio Centro do Rio de Janeiro, seja outros subcentros em desenvolvimento, como Madureira, Penha, etc.

3.1.2. Difusão do automóvel, surgimento dos primeiros subcentros e a consolidação da metrópole

Segundo Linhares (2007), a origem do rodoviarismo na década de 1950 impulsiona importantes nas transformações espaciais do Rio de Janeiro nesta e nas décadas seguintes. Já Abreu (2006) destaca a explosão demográfica da metrópole carioca na década de 1950:

Se o período 1940-1950 se caracterizou sobretudo pelo aumento dos fluxos migratórios em direção à Capital da República, a década de 50 apresentou um movimento migratório ainda maior, daí resultando um acréscimo notável da população da Área Metropolitana (Abreu, 2006, p. 118)

Em relação ao processo de descentralização das metrópoles brasileiras, Villaça (1998, p. 255) destaca que “os centros principais de nossas metrópoles atingiram sua máxima

extensão física por volta da década de 1950”. Já Duarte (2001, p. 180-181) indica alguns subcentros que já despontavam nesta época: Madureira, como maior subcentro dos subúrbios; Copacabana, como principal subcentro da cidade; Penha, como maior subcentro da zona da Leopoldina.

Quanto à descentralização das classes médias rumo à zona sul, Abreu (2006) destaca que se, por um lado, esta área da cidade apresentou um considerável incremento populacional e de serviços e lazer, por outro, a Área Central da cidade continuou a concentrar boa parte dos empregos para estas classes.

De fato, se o crescimento populacional da zona sul após a Segunda Guerra Mundial retirou grande parte das atividades de serviços, comércio de luxo e diversões da área central, ele não foi capaz, entretanto, de descentralizar as principais fontes de emprego da classe média carioca, que continuaram a se localizar no centro, como é o caso da administração pública (Abreu, 2006, p. 130).

Em relação às demais áreas da cidade, Duarte (2001) indica que Madureira, já no final da década de 1950 era considerado um subcentro de 1ª categoria, mas não apenas por motivo de sua acessibilidade. Já na Barra da Tijuca, neste mesmo período, Auler (2007) destaca que a Av. Sernambetiba (atual Av. Lúcio Costa) foi pavimentada até o Recreio dos Bandeirantes.

Segundo Duarte (2001), entre as décadas de 1940-1960, havia os seguintes subcentros consolidados: Saens Peña, Meier, Campo Grande, Bangu, Madureira, Copacabana e Penha. Em relação à localização da Fábrica de Tecidos Nova América, os subcentros do Méier e Penha destacavam-se em seu entorno. Enquanto o primeiro distava cerca de 6,5km, o segundo, cerca de 7,0km. No que tange à prática espacial dos agentes econômicos de transportes, Duarte (2001) também destaca que estes procuravam interligar dois ou mais subcentros, para favorecer circulação de passageiros.

Já Villaça (1998) destaca a importância dada ao centro pelas camadas de mais alta renda. Segundo o autor, isto consiste no fato de estas classes:

levarem o centro a se deslocar em sua direção, de maneira que, mesmo quando se afastam dele, esse afastamento seja em parte neutralizado pelo deslocamento do próprio centro na direção delas. Em todas as metrópoles aqui estudadas, sem exceção, os ‘novos centros’, que surgiram a partir da década de 1960 (...), seguiram o caminhar dos bairros residenciais das camadas de alta renda (VILLAÇA, 1998, p. 248-249).

O autor apresenta como exemplo as metrópoles de Belo Horizonte, São Paulo, Salvador e Recife, mas o fenômeno também pôde ser verificado na metrópole do Rio de Janeiro. Neste caso, a Baixada de Jacarepaguá seria a próxima “conquista” das camadas de alta renda, após a ocupação dos bairros de Ipanema, Leblon, Lagoa, Gávea, São Conrado. A

respeito deste “avanço” em direção à Barra da Tijuca, no final da década de 1960, foi finalizada a “construção da primeira etapa da Auto-Estrada Lagoa-Barra, um investimento caríssimo que inclui a perfuração de vários túneis e a construção de um trecho em pistas superpostas encravadas na rocha.” (ABREU, 2006, p. 135).

Também a década de 1960 é marcada pela difusão do transporte motorizado (carros e ônibus), assumindo a prevalência em relação aos transportes por trilhos. Na primeira metade desta década, a cidade do Rio de Janeiro (então estado da Guanabara²⁶, com a mudança da capital federal para Brasília) foi governada por Carlos Lacerda (1961-1965), que priorizou a gestão à abertura de novas vias e à construção de novos túneis e viadutos. Segundo Abreu (2000), entre os exemplos marcantes desta época estão:

a conclusão do Túnel Santa Bárbara, a construção do Túnel Rebouças (Rio Comprido-Lagoa), (...) a conclusão da via expressa do Aterro do Flamengo (aí incluída toda a arborização do Parque), a abertura do primeiro trecho da Avenida Radial Oeste (que requereu a remoção da Favela do Esqueleto), o prolongamento da Avenida Maracanã, e a construção da Rodoviária do Novo Rio. Obras viárias também foram realizadas nos subúrbios, visando sobretudo o aumento de sua acessibilidade à Avenida Brasil. (...) o prolongamento da antiga Avenida Novo Rio (às margens do Rio Faria-Timbó) e do viaduto que a liga à Avenida Brasil e a construção do viaduto João XXIII, ligando os antigos subúrbios da Rio D’Ouro também à Avenida Brasil. (ABREU, 2000, p. 133-134).

O reflexo destas ações do governo de Lacerda se manifestou nos vários subcentros da cidade. Segundo Duarte (2001), o transporte rodoviário assumiu a primazia na cidade, nos anos 1960, levando à expressão de uma nova centralidade para Madureira. Entre estas transformações, o autor aponta a extinção dos bondes e o declínio das ferrovias suburbanas, em favor do transporte por ônibus.

Já nos 1970, Villaça (1998, p. 281) destaca a conjunção de dois vetores, a difusão do uso automóvel e a atuação do capital imobiliário, que leva ao estabelecimento de um novo padrão de deslocamento nas metrópoles brasileiras e a promoção de novos centros e novas frentes imobiliárias, em detrimento à obsolescência dos centros existentes (isto é, da Área Central destas cidades). Nesta época, enquanto a atividade industrial passa a declinar na cidade (ABREU, 2006), o Méier registra um boom imobiliário entres as décadas de 1970/80

²⁶ Após a inauguração de Brasília, o Distrito Federal foi deslocado do Rio de Janeiro para a nova capital federal. Com isto, a até então capital federal foi transformada em cidade-estado, estado da Guanabara, tendo como limites apenas o estado do Rio de Janeiro, cuja capital era Niterói. A fusão dos estados da Guanabara e do Rio de Janeiro só aconteceu em março/1975, após autorização da Lei Complementar nº 20/1974, levando à extinção do estado da Guanabara e renomeando-o para cidade do Rio de Janeiro, capital do estado do Rio de Janeiro (ou seja, Niterói deixou de ser capital de estado). Esta lei também delimitou oficialmente a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, para fins administrativos e ação governamental.

(LINHARES, 2007). Já Auler (2007) destaca a ocupação da Barra da Tijuca, após a elaboração do Plano Piloto da Barra, por Lúcio Costa, entre 1968-1971, que previa o estabelecimento de 46 subzonas para diferentes usos e o planejamento da ocupação do bairro a partir dos grandes eixos de circulação de veículos. No caso dos bairros de Del Castilho, Maria da Graça, entre outros bairros vizinhos, esta área da cidade permanecia como importante área industrial da cidade, com destaque para Jacarazinho (ABREU, 2006).

Em meados da década de 1970, a cidade do Rio de Janeiro já registrava em seu espaço a existência de 14 centros funcionais (ou subcentros), além da Área Central, formada pelo núcleo da metrópole, o CDB (*Central Business District*). Em um estudo de classificação dos centros funcionais da cidade do Rio de Janeiro (na época, Estado da Guanabara), assim Soares (1974) definia centro funcional:

A definição de centro funcional implica um conjunto de funções integradas que permitam a realização de certos tipos de negócios sem grandes deslocamentos, não obstante a subordinação dos mesmos ao grande centro de negócios. [...] Considera-se como centro funcional todo núcleo que, dispondo de uma atividade comercial importante e de um setor de serviços desenvolvido, seja capaz de atender não apenas às necessidades locais senão também servir à população residente na área circunvizinha. (SOARES, 1974, p. 73-74)

Em relação ao conjunto de funções que o centro funcional deve conter, Soares (1974, p. 59) ainda destaca que estes devem apresentar em um mesmo local:

- atividade comercial, caracterizada por sua multiplicidade e especialização;
- serviço bancário, onde presença de bancos garanta seu poder econômico;
- serviços profissionais superiores, como: consultórios médicos, escritórios de advocacia, laboratórios de análises clínicas, etc.;
- serviço cultural e recreativo;
- transporte e comunicação bem servidos, garantindo para si importante área de mercado;

Baseado em 20 funções caracterizadoras dos centros funcionais, distribuídos entre as funções de: (1) Comércio; (2) Serviços; (3) Serviços profissionais superiores; e (4) Serviço de divulgação e cultura, Soares (1974) encontrou três categorias de centros funcionais na cidade do Rio de Janeiro:

Quadro 3.1 - Hierarquia dos centros funcionais da cidade do Rio de Janeiro, na década de 1970

Categoria	1ª Categoria	2ª Categoria	3ª Categoria
Centros funcionais	- Copacabana; - Tijuca; - Méier; - Catete; - Madureira; - Ipanema;	- Penha; - Campo Grande; - Cascadura; - Ramos; - Bonsucesso; - Leblon;	- Pilares; - Bangu;

Obs.: Os subcentros de 1ª Categoria apresentam de 13 a 20 funções; os de 2ª Categoria, constam de 8 a 12 funções; já os 3ª Categoria, constam de 4 a 7 funções.

Nesta classificação, como podemos ver, se destacavam quatro centros localizados no entorno de Del Castilho (bairro onde se localizava a Fábrica de Tecidos Nova América): Méier, Penha, Ramos e Bonsucesso. Enquanto o primeiro se enquadrava como um centro funcional de primeira categoria (13 a 20 funções), os demais correspondiam a centros de 2ª categoria (8 a 12 funções). Mais adiante, neste capítulo, ao nos debruçarmos sobre a análise dos empregos em Del Castilho e nos bairros e centralidades em torno deste, os centros da Penha, Ramos e Bonsucesso serão considerados como o “Eixo Penha-Ramos-Olaria-Bonsucesso”, por corresponderem a um “alinhamento” de centros em torno da estrada de ferro Rio D’Ouro (atual ramal Central-Saracuruna, do sistema de trens da SuperVia).

Também é possível ler a classificação do Quadro 3.1, a partir de três linhas de raciocínio: (i) a localização destes centros, em termos dos grandes setores espaciais da cidade (Área Central, zona norte, zona sul e zona oeste); (ii) a partir da relação que a origem destes centros guarda com os modais de transporte existentes na cidade, em seus respectivos momentos de origem; e (iii) a partir do uso do solo que deu origem a estes centros. Quanto à segunda e terceira abordagens, são necessários estudos mais aprofundados para verificar, respectivamente, (a) a influência dos diferentes modais na origem destes centros e (b) a relação entre o uso do solo e o surgimento destes centros.

Em relação aos grandes setores, temos o seguinte:

- **Área Central:** Catete;
- **Zona Norte:** Méier, Tijuca, Madureira, Penha, Ramos, Bonsucesso, Cascadura e Pilares;
- **Zona Sul:** Copacabana, Ipanema e Leblon;
- **Zona Oeste:** Bangu e Campo Grande;

Em termos de origem baseado no modal, temos:

- **Trem:** Méier, Madureira, Penha, Ramos, Bonsucesso, Cascadura, Pilares, Bangu e Campo Grande.
- **Bonde:** Tijuca, Copacabana, Ipanema e Leblon;

Em termos de origem baseado no uso do solo, temos o seguinte:

- **Indústria:** Campo Grande, Bangu;
- **Comércio:** Madureira;
- **Ação imobiliária:** Copacabana, Ipanema e Leblon;

Também merece destaque no estudo de Soares (1974), que se reflete no Quadro 3.1, é que no ano de sua publicação, a cidade do Rio de Janeiro ainda nem contava com o primeiro *shopping center*, que é o Shopping da Gávea, inaugurado em 1975, segundo a Abrasce (2017). Por outro lado, a Barra da Tijuca ainda encontrava-se em seus primeiros anos de ocupação, e baseado na conjunção do modal rodoviário e atuação dos agentes imobiliários, conforme mencionado anteriormente. Nas décadas seguintes, a cidade do Rio de Janeiro passará por importantes transformações baseada nesta conjunção entre modal rodoviário e atuação de agentes imobiliários.

Ainda em relação à década de 1970, merecem destaque a inauguração²⁷ do aeroporto do Galeão para fins comerciais, em 1977, e inauguração da primeira linha²⁸ do metrô do Rio de Janeiro, em 1979. Enquanto a inauguração do novo aeroporto dispunha de uma capacidade de receber 6 milhões de passageiros/ano, a inauguração do metrô estabelecia um novo padrão de circulação por trilhos na cidade. Quanto aos trens, continuavam a atender principalmente aos bairros mais distantes do Centro Metropolitano, como os localizados nas zonas norte e oeste da cidade, além dos municípios da Baixada Fluminense. Já o metrô visava interligar os ocupados pelas classes médias, desde a Tijuca até a zona Sul, passando pelo centro da cidade, o que foi concretizado a partir da inauguração de novas estações, na Linha 1, ao longo dos primeiros anos da década de 1980. No ano de 1984, foi inaugurado comercialmente a Linha 2, desde a estação Central do Brasil até Irajá, após aproveitamento da antiga linha ferroviária Rio D'Ouro. A estação Del Castilho foi inaugurada também em 1984.

²⁷ Para mais informações, consultar: <https://diariodorio.com/historia-do-aeroporto-internacional-tom-jobim/> (acessado em 04/08/2019, às 10h44)

²⁸ Para mais informações, consultar: <https://www.metrorio.com.br/Empresa/Historia> (acessado em 04/08/2019, às 10h52)

3.1.3. Descentralização espacial da indústria, difusão de *shopping centers* e o advento da cidade multi(poli)cêntrica

A partir da década de 1980 e décadas posteriores, um novo padrão de produção do espaço urbano se impõe. Se por um lado, registra-se a migração das fábricas da zona norte, em especial, da área de Jacarezinho, Del Castilho e Maria da Graça, para áreas mais distantes do Centro Metropolitano, como Campo Grande, registra-se, também, a migração destas fábricas para outros municípios, de porte médio, como os localizados no Vale do Paraíba. Em parte, estas migrações são decorrentes da busca destas fábricas por áreas mais amplas e com preço do solo mais baratos, conforme teoriza Colby (1933), mas, por outro lado, corresponde a ajustes no regime de acumulação, iniciados a partir da década de 1970, onde desponta o regime de acumulação flexível, em detrimento do regime de acumulação fordista (Harvey, 2007).

Em decorrência disto, se por um lado as fábricas “abandonam” as áreas mais densas da cidade, por questões de logística e barateamento de custos de produção da mercadoria, por outro, há um avanço do capital imobiliário na produção do espaço urbano. Assim, as décadas de 1980 a 2010 são marcadas pelo aumento da produção de edifícios verticais e condomínios fechados e da difusão de *shopping centers* na cidade.

No que tange à difusão dos *shopping centers* na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, o quadro a seguir se debruça sobre este fenômeno, no espaço e no tempo:

Quadro 3.2 - Ordem de implantação de *shopping centers* na RMRJ, subdividido por décadas e “macrozonas” da metrópole

Década*	Área Central	Zona Sul	Zona Norte	Zona Oeste	Municípios da RMJ
Total**	2	7	10	16	9
1970 (2)	-	1975: SC Gávea 1980: Rio Sul	-	-	-
1980 (8)	-	1982: Fashion Mall 1983: Rio Design Leblon	1986: Norte Shopping 1989: Madureira	1981: Barra Shopping 1984: Casa Shopping	1985: Niterói Shopping 1986: Plaza Shopping (Niterói)
1990 (19)	1995: Paço do Ouvidor	1994: Casa & Gourmet Shopping 1998: Botafogo Praia Shopping	1992: Shopping Ilha Plaza 1995: Shopping Nova América 1996: Boulevard Rio Shopping e Tijuca 2000: Leopoldina shopping	1993: Via Parque Shopping 1997: Barra Garden, West Shopping e Recreio Shopping 1999: NY Shopping 2000: Passeio Shopping e Rio Design Barra	1995: Shopping Grande Rio (Meriti) 1996: TopShopping (Nova Iguaçu) 1997: Bay Market (Niterói) 2000: Partage São Gonçalo
2000 (6)	-	2006: Shopping Leblon	2001: Carioca Shopping	2007: Bangu Shopping 2001: Center Shopping Rio	2004: São Gonçalo Shopping 2008: Caxias Shopping (D. Caxias)
2010 (9)	2015: Bossa Nova Mall	-	2011: Jardim Guadalupe e Via Brasil Shopping	2011: Américas Shopping 2012: Park Shopping Campo Grande e Village Mall 2013: Parque Shopping Sulacap e Shopping Metropolitano Barra	2013: Pátio Alcântara (São Gonçalo)

Fonte: adaptado de ABRASCE (2017). (*) Os números entre parêntesis correspondem à quantidade de *shopping centers* instalados na década. (**) Total = corresponde à quantidade de *shopping centers* existentes, na atualidade (Abrasca, 2017), na RMRJ, subdividido, por “setores” da metrópole.

A partir destes dados, é possível perceber 4 aspectos principais da difusão de *shopping centers* na metrópole fluminense:

(1) os primeiros *shopping centers* foram inaugurados nas áreas de maior poder aquisitivo da cidade do Rio de Janeiro, conforme destacava Pintaudi (1992). Entre 1975 e 1985, foram inaugurados os seguintes empreendimentos: Shopping da Gávea (na Gávea), Shopping Rio

Sul (Botafogo), Fashion Mall (São Conrado), Rio Design Leblon (no Leblon) e Barra Shopping e Casa Shopping (estes últimos, ambos na Barra da Tijuca);

(2) a partir de meados da década de 1980, este tipo de empreendimento é difundido para setores da cidade que apresenta diferentes poderes aquisitivos. No ano de 1986, foi inaugurado o Norte Shopping (concorrente direto do Shopping Nova América, no futuro), em Cachambi, e no ano de 1989, foi inaugurado o Shopping Madureira.

(3) a década de 1990 corresponde ao grande *boom* da difusão deste tipo de empreendimento. Foram inaugurados 19 empreendimentos, entre 1991 e o ano 2000. É desta década, também, a inauguração do Shopping Nova América (1995);

(4) a Zona Oeste do Rio de Janeiro corresponde ao “setor” da cidade que “recebeu” a maior quantidade dos SCs instalados na metrópole. Em 2016, este setor da cidade apresentava 16 empreendimentos localizados em seu espaço, dos quais, 8 instalados na Barra da Tijuca.

Este padrão de difusão de *shopping centers*, na metrópole fluminense, se coaduna às proposições de Silva (2017a), ao destacar que as cidades brasileiras vêm passando por alterações no processo de produção da cidade e redefinição de suas centralidades, no qual os *shopping centers* estão induzindo à formação de padrões policêntricos, baseado numa lógica de periferação da população de maior poder aquisitivo.

Somente nos últimos anos e com mais força na última década é que se observa uma alteração na constituição das cidades brasileiras e uma lógica de periferação geométrica da população mais abastada ou, ao menos, com potencial de consumo de massa, a chamada ‘nova classe média’ ou ‘Classe C’. O processo de descentralização passa a se desenvolver de maneira mais expressiva, fortemente relacionado com a implantação dos *shopping centers* como elemento de indução de vetores de expansão urbana e de fortalecimento de padrões policêntricos (SILVA, 2017a, p. 212-213).

Ainda, destaca o autor que, no período contemporâneo, as cidades brasileiras passam a ter estruturação influenciada pelas lógicas provenientes dos EUA, transformando a influência anterior, proveniente majoritariamente da Eupora (SILVA, 2017a, p. 208-209). Assim, destaca ele, as décadas de 1990 e 2000 correspondem ao período de maior difusão destes tipos de empreendimentos nas cidades brasileiras, em especial, para as áreas da cidade que apresentam populações de diferentes poderes aquisitivos. É isto o que podemos verificar quando observamos, no Quadro 3.2, a respeito da difusão destes empreendimentos na metrópole fluminense.

Em relação à Zona Oeste, em especial, na Barra da Tijuca, a difusão dos *shopping centers* apresenta um padrão mais característico dos EUA, baseado na periferação das

classes médias e no padrão de deslocamento baseado no automóvel, conforme refletido em parágrafos anteriores.

Já Garrefa (2011) e Vargas (2018) também corroboram que está havendo uma difusão de *shopping centers* no espaço urbano brasileiro para áreas da cidade de diferentes níveis de faixa de renda. Enquanto o primeiro se refere à diversificação do “produto” *shopping center*, a segunda se refere a um modelo de difusão metropolitano do tipo *inner shopping*, isto é, nem periférico (típico dos EUA) nem europeu (típico da Europa). Por outro lado, Villaça (1998), citado anteriormente (p. 41), destaca que, como o *shopping center* corresponde a um produto imobiliário de pontos comerciais “iguais”, então encontrar este “ponto” ótimo (a localização “ótima”), nas cidades de espaços desiguais, é menos difícil que nas cidades de espaço mais homogêneo, como nos EUA.

Atualmente, não existe um estudo mais aprofundado sobre a distribuição de *shopping centers* e sua relação com o espaço metropolitano ou, mais especificamente, com a cidade do Rio de Janeiro. Entretanto, a partir do Quadro 3.2 e das reflexões de Silva (2017a) e Villaça (1998), é possível afirmar que a “rápida” difusão destes empreendimentos na cidade do Rio de Janeiro vem levando a uma redefinição da centralidade em seu espaço. É a cidade multi(poli)cêntrica (SPOSITO, 2013) ou policêntrica (SILVA, 2017a) em vias de consolidação.

Na atualidade, além dos *shopping centers*, outros empreendimentos comerciais de grandes superfícies, como hipermercados e atacarejos, contribuem para a redefinição da centralidade do Rio de Janeiro, para a sua expressão enquanto cidade multi(poli)cêntrica. Todavia, estes outros empreendimentos não serão debatidos no presente estudo.

Entretanto, o advento da cidade multi(poli)cêntrica não corresponde apenas à difusão de novos empreendimentos comerciais de grandes superfícies, como os apontados anteriormente. Mas, sim, decorre da “presença simultânea” destes empreendimentos e dos demais centros “espontâneos” da cidade, vistos em conjunto. No caso da metrópole fluminense, IETS (2016) identificou as 30 centralidades mais expressivas:

Tabela 3.1 - As 30 centralidades da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, em 2016

N	Hierarquia	Centro / Subcentro	Valor da Centralidade
1	Centro Metropolitano	Centro (Rio de Janeiro)	0,849
2	Subcentro Metropolitano	Campo Grande	0,477
3	Subcentro Metropolitano	Barra da Tijuca	0,473
4	Centro Regional	Centro (Nova Iguaçu)	0,353
5	Centro Regional	Tijuca	0,349
6	Centro Regional	Bonsucesso / Ramos / Olaria	0,335
7	Centro Regional	Botafogo	0,330
8	Centro Regional	Centro (Duque de Caxias)	0,313
9	Centro Regional	Bangu	0,305
10	Centro Regional	São Cristóvão	0,302
11	Centro Regional	Centro (Niterói)	0,300
12	Subcentro Regional	Rio Comprido	0,288
13	Subcentro Regional	Penha	0,287
14	Subcentro Regional	Vila Isabel / Maracanã	0,275
15	Subcentro Regional	Méier	0,273
16	Subcentro Regional	Ipanema / Leblon	0,271
17	Subcentro Regional	Copacabana	0,270
18	Subcentro Regional	Santa Cruz	0,269
19	Subcentro Regional	Centro (S. J. Meriti)	0,268
20	Subcentro Regional	Flamengo	0,266
21	Subcentro Regional	Taquara	0,254
22	Subcentro Regional	Alcântara	0,253
23	Subcentro Regional	Ilha do Governador	0,244
24	Subcentro Regional	Irajá	0,240
25	Subcentro Regional	Realengo	0,235
26	Subcentro Regional	Madureira	0,234
27	Subcentro Regional	Centro (São Gonçalo)	0,233
28	Subcentro Regional	Portuária	0,233
29	Subcentro Regional	Jardim Primavera	0,232
30	Subcentro Regional	Gramacho	0,229

Fonte: adaptado de IETS (2016).

A partir da Tabela 3.1, é possível constatar que, das 30 centralidades existentes na RMRJ, 22 estão localizadas na cidade do Rio de Janeiro. Não serão aprofundadas as discussões a respeito destas centralidades, todavia, cabe destacar que, para mensurar o grau de centralidade destes centros e subcentros, foram considerados 5 critérios: (1) características da população residente, (2) características da atividade econômica, (3) características dos deslocamentos (isto é, entre os diferentes pontos da metrópoles e os centros/subcentros e as motivações destes deslocamentos), (4) educação (qualidade da escolarização no ensino básico) e (5) saúde (oferta de leitos e médicos por centro/subcentro). Neste estudo de IETS (2016), cada centralidade é entendida como uma UMI (Unidade Metropolitana de Informações), que pode corresponder a um bairro, um conjunto de bairros ou um subdistrito

localizado em algum dos municípios pertencentes à Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ)²⁹. Deste modo, a RMRJ foi subdividida em 156 UMIs (IETS, 2016).

Em relação à Tabela 3.1, é possível destacar os seguintes:

- (i) o Centro do Rio de Janeiro é o núcleo da metrópole; apresenta altíssima centralidade, quase o dobro dos valores encontrados para a 2ª e 3ª centralidades;
- (ii) Campo Grande e Barra da Tijuca, localizados na zona oeste do Rio de Janeiro, ascendem como os subcentros mais importantes da metrópole fluminense, após o Centro Metropolitano. Segundo IETS (2016), enquanto Campo Grande se destaca principalmente como uma centralidade dos meios de transportes, a Barra da Tijuca se destaca pela quantidade e diversidade de negócios e empregos “existentes” em seu espaço. Também merecem destaque as diferenças de ocupação destas centralidades, destes bairros: enquanto a ocupação de Campo Grande foi baseada na conjunção indústrias + via ferroviária, desde os finais do século XIX, a ocupação da Barra da Tijuca se intensificou a partir da década de 1970, através da atuação imobiliária + modal rodoviário. Cabe lembrar, como vimos da Tabela 3.1 que a Barra da Tijuca nem era mencionada por Soares (1974) na década de 1970. Então, percebe-se a velocidade com que este centro “ganhou” importante centralidade na metrópole fluminense;
- (iii) os Centros de Nova Iguaçu, de Duque de Caxias e de Niterói despontam como importantes centralidades nos demais municípios da metrópole;
- (iv) Tijuca e o “Eixo Bonsucesso-Ramos-Olaria” correspondem às centralidades mais expressivas da zona norte, estando à frente, inclusive, das centralidades localizadas na zona sul;
- (v) Botafogo é a centralidade mais expressiva da zona sul; inclusive, é a única que se enquadra como um centro regional, segundo a classificação de IETS (2016). Por outro lado, cabe lembrar, este centro nem era mencionado por Soares (1974), na década de 1970, conforme vimos na Tabela 3.1.

A partir destes dados, é possível ter uma noção da complexidade do espaço metropolitano fluminense. Se por um lado, na atualidade, a RM Rio de Janeiro dispõe de 30 importantes centralidades (IETS, 2016), por outro, também conta com 44 *shopping centers* (ABRASCE, 2017). Vistos em conjunto, correspondem a 74 centros “espontâneos” e

²⁹ Segundo a Lei Complementar nº 158/2013, a RM do Rio de Janeiro passou a ser constituída por 18 municípios, passando a incluir Rio Bonito e Cachoeiras de Macacu. Nesta configuração atual, a RMRJ é constituída pelos seguintes municípios: Rio de Janeiro, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Belford Roxo, Nilópolis, São João de Meriti, Queimados, Paracambi, Seropédica, Itaguaí, Mangaratiba, Magé, Guapimirim, São Gonçalo, Itaboraí, Niterói, Maricá e Cachoeiras de Macacu.

planejados³⁰, localizados no espaço metropolitano. Se considerarmos apenas a cidade do Rio de Janeiro, são 58 centros dispersos no território carioca, o que corresponde a 78,4% do total dos centros existentes na RMRJ. Se atentarmos à “natureza” destes centros, são 22 “centros espontâneos” e 36 *shopping centers* localizados na cidade do Rio de Janeiro, o que corresponde, respectivamente, a 73,3% e 81,8% do total existente no espaço metropolitano. Todavia, cabe lembrar que muitos destes empreendimentos estão localizados em “centros espontâneos” já consolidados (Quadro 3.2), como 3 SCs localizados em Botafogo, os 8 SCs da Barra da Tijuca, etc. Neste caso, onde os “centros espontâneos” consolidados apresentam SCs instalados, seriam estes empreendimentos os objetos geográficos reforçadores da centralidade destes “centros espontâneos”? Ou estariam os SCs se apoiando na centralidade destes “centros espontâneos” já consolidados, para viabilizarem à sua própria reprodução econômico-financeira? Estas são questões a serem respondidas por pesquisas mais específicas.

Quanto à localização dos *shopping centers*, é preciso destacar que muitos deles estão localizados em centros “espontâneos” já consolidados, como: 8 SCs na Barra da Tijuca, 3 em Campo Grande, 3 em Botafogo, etc. Nestes casos, os *shopping centers* reforçam ou concorrem com as centralidades destes centros “espontâneos”? Por outro lado, outros *shopping centers* não estão localizados em nenhum centro “espontâneo” consolidado, como: o Norte Shopping, em Cachambi; o Shopping Nova América, em Del Castilho; o Carioca Shopping, em Vicente de Carvalho. Nestes casos, corresponderiam os *shopping centers* aos novos “centros”, à nova “área central”, destes centros não consolidados? No caso do Shopping Nova América, o que é possível pensar?

Entretanto, o surgimento de novos centros “espontâneos” e a criação de novos *shopping centers* não correspondem apenas ao “advento” de novas áreas na cidade voltadas à oferta de bens e serviços, decorrentes do processo de descentralização urbana, de descentralização do setor terciários. Mais que isto, o “surgimento” destes novos centros implica, igualmente, a descentralização do trabalho e do emprego para outras áreas da cidade.

³⁰ Na presente pesquisa, foram considerados como centros planejados apenas os *shopping centers*. Entretanto, como destaca Sposito (2010, 2013), outros estabelecimentos comerciais de grandes superfícies (supermercados, hipermercados, atacarejos, etc.) também podem ser considerados como centros planejados que levam à expressão de novas centralidades na cidade multi(poli)cêntrica. Assim, se levarmos em consideração estes outros estabelecimentos comerciais de grandes superfícies localizados na RM Rio de Janeiro, e não apenas os *shopping centers*, teremos uma melhor dimensão da complexidade da cidade multi(poli)cêntrica em que se configura a cidade do Rio de Janeiro e a metrópole fluminense.

Segundo dados da RAIS 2013 e 2016, assim estavam distribuídos o trabalho e emprego na cidade do Rio de Janeiro:

Tabela 3.2 - Centralidades e empregos na cidade do Rio de Janeiro, em 2013 e 2016

N.	Centralidade	Empregos			
		2013	%	2016	%
1	Centro	578.859	22,14	500.209	21,01
2	Campo Grande	64.594	2,47	66.977	2,81
3	Barra da Tijuca	176.476	6,75	156.901	6,59
4	Tijuca	77.199	2,95	74.680	3,14
5	Botafogo/Humaitá/Urca	104.974	4,01	87.663	3,68
6	Bonsucesso / Ramos / Olaria	99.725	3,81	77.906	3,27
7	Bangu	32.139	1,23	27.709	1,16
8	São Cristóvão	84.421	3,23	69.075	2,90
9	Rio Comprido	27.417	1,05	22.672	0,95
10	Penha	29.996	1,15	24.161	1,01
11	Vila Isabel/Maracanã	43.237	1,65	40.729	1,71
12	Méier	20.994	0,80	17.860	0,75
13	Ipanema/Leblon	53.202	2,03	47.257	1,98
14	Copacabana	52.672	2,01	53.305	2,24
15	Flamengo/Catete/ Glória/Laranjeiras	70.268	2,68	71.372	2,99
16	Santa Cruz	20.884	0,80	17.488	0,73
17	Taquara	32.626	1,25	27.339	1,15
18	Irajá	17.124	0,65	19.971	0,84
19	Realengo	16.996	0,65	15.469	0,65
20	Madureira	29.615	1,13	25.385	1,07
21	Portuária	126.860	4,85	108.607	4,56
22	Ilha do Governador	28.452	1,09	24.670	1,04
23	Bairros em torno do SCNA	28.196	1,08	35.042	1,47
24	Outros bairros / UMIs	798.011	30,51	768.857	32,28
	Total	2.614.937	100,00	2.381.304	100,00

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Os dados da Tabela 3.2 apresentam a distribuição dos empregos na cidade do Rio de Janeiro, agrupados segundo as 22 centralidades identificadas por IETS (2016) no território carioca. Originalmente, estes dados disponibilizados pelo Instituto Pereira Passos (IPP), vinculado à Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro (PMRJ), cobrem um período de quatro anos (de 2013 a 2016). Inicialmente, pensei em escolher um algum ano deste período, para então proceder às análises, mas, como a partir do ano 2014, uma crise econômica “atingiu” o país, com reflexo na cidade do Rio de Janeiro, então optei por considerar os dados referentes a 2013 e 2016. A escolha destes anos foi baseada em dois motivos: (i) os anos 2013 e 2016 correspondem ao extremo temporal dos dados de emprego disponibilizados pelo IPP, em seu sítio eletrônico³¹; (ii) enquanto o ano 2013 corresponde a um período anterior à crise iniciada em 2014, o ano 2016 corresponde a um período no qual a crise econômica encontra-se bem

³¹ Estes dados encontram-se disponíveis no sítio eletrônico: http://www.data.rio/datasets?group_ids=35109939a5644482a75d74660594e4ae&sort=-updatedAt (acessado em 21/10/2018, às 11h32).

expressiva, conforme podemos acompanhar nos dados da Tabela 3.2. Nestes dados, também coloquei em evidência os números de empregos encontrados nos 5 bairros “em torno” do SC Nova América: Del Castilho, Maria da Graça, Inhaúma, Higienópolis e Cachambi. Na última seção deste capítulo, são aprofundadas as análises dos empregos localizados nestes bairros em torno do SCNA. Por ora, nos concentraremos numa visão geral da distribuição dos empregos na cidade do Rio de Janeiro.

A partir dos dados da Tabela 3.2, é possível apontar alguns fatos:

- (1) Das 22 centralidades localizadas na cidade do Rio de Janeiro, apenas 4 apresentou um aumento no número de empregos, entre 2013 e 2016: Campo Grande, Copacabana, Flamengo e Irajá. Todas as demais centralidades apresentaram redução no número de empregos. Algumas registraram consideráveis perdas, como o Centro Metropolitano (- 78.650 empregos; -13,59%), São Cristóvão (- 15.346 empregos; - 18,18%) e Bonsucesso/Olaria (- 21.819 empregos; 21,88%) enquanto outras apresentaram perdas modestas, como Tijuca (- 2.519;- 3,26%) e Realengo (- 1.527;- 8,98%);
- (2) Além das 4 centralidades que registraram um aumento no número de empregos, entre 2013 e 2016, os bairros em torno do SC Nova América também registraram um aumento no número de empregos neste período: acréscimo de 6.846 empregos (+ 24,28%). Neste mesmo período, outras centralidades que apresentaram acréscimos de empregos foram: Irajá (+ 2.847 empregos; +16,62%), Campo Grande (+ 2.383; + 3,69%), Flamengo (+ 1.104; + 1,57%) e Copacabana (+ 633; + 1,20%).
- (3) Em relação às centralidades localizadas no entorno do SC Nova América (Méier, Penha e Bonsucesso/Ramos), encontramos os seguintes registros: Méier (- 3.134 empregos; - 14,95%), Penha (- 5.835 empregos; - 19,45%) e Bonsucesso/Olaria (- 21.819 empregos; 21,88%). Comparando com o acréscimo de quase 7.000 empregos nos bairros em torno do SC Nova América, será que houve um deslocamento de empregos destas centralidades (Méier, Penha e Bonsucesso/Olaria) para os bairros em torno do SC Nova América (Del Castilho, Inhaúma, Cachambi, Maria da Graça e Higienópolis)? Ou será que não existe relação entre a perda de empregos destas centralidades e o acréscimo de empregos nos bairros em torno do SC Nova América? Ou será que os empregos se deslocaram destas outras centralidades diretamente para o próprio SCNA? Ainda que fuja ao escopo da pesquisa analisar as mudanças na estrutura de emprego na cidade do Rio de Janeiro, é possível encontrar algumas pistas que possam contribuir para as respostas destas perguntas.

(4) Analisando estes dados a partir das macrozonas da cidade do Rio de Janeiro (Área Central, Zona Norte, Zona Sul e Zona Oeste)³², é possível constatar que todas registram “perdas” no número de empregos, quando comparamos os dados de 2013 e 2016. Os resultados encontrados foram os seguintes: Área Central (- 116.994 empregos; - 14,31%), Zona Norte (- 40.980 empregos; - 11,83%), Zona Sul (- 21.519; - 7,76%) e Zona Oeste (- 12.257 empregos; - 7,33). Em relação aos números da Zona Oeste, os dados da Barra da Tijuca foram considerados de forma independente, apresentando os seguintes resultados: -19.575 empregos (- 11,09 %).

Não é objetivo do presente estudo analisar como a estrutura do trabalho está se desdobrando, ao longo dos anos, na cidade do Rio de Janeiro ou na metrópole fluminense. Todavia, cabe destacar que se, por um lado, o Centro metropolitano e a maioria das centralidades da cidade do Rio de Janeiro apresentaram uma redução no número de empregos, no período entre 2013 e 2016, por outro, os bairros em torno do SC Nova América apresentaram um acréscimo do número de empregos, no mesmo período. Com isto, as seguintes perguntas se tornam inevitáveis: Por que os bairros em torno do SC Nova América apresentaram um acréscimo no número de empregos, enquanto a maioria das outras centralidades na cidade do Rio de Janeiro apresentaram uma redução? Quais setores econômicos contribuíram para o aumento do número de empregos nestes bairros em torno deste *shopping center*? Será que o próprio Shopping Nova América tem uma alguma importante contribuição para este desempenho dos bairros de seu entorno?

³² A **Área Central** do Rio de Janeiro, na Tabela 3.2, compreende as seguintes centralidades (IETS, 2016): Centro, São Cristóvão, Rio Comprido e Região Portuária. A **Zona Norte** do Rio de Janeiro compreende as centralidades de: Tijuca, “Bonsucesso-Ramos-Olaria”, Penha, Vila Isabel/Maracanã, Méier, Irajá e Ilha do Governador. A **Zona Sul** compreende as centralidades do: “Flamengo/Catete/Glória/Laranjeiras”, “Botafogo/Humaitá/Urca”, Copacabana, Ipanema e Leblon. A **Zona Oeste** compreende: Campo Grande, Barra da Tijuca, Bangu, Santa Cruz, Taquara e Realengo.

3.2. Apresentação do objeto da pesquisa: Shopping Nova América

2.2.1. Origem e transformações

Figura 3.1 - Shopping Nova América, fachada da área de expansão



Fonte: <https://extra.globo.com/noticias/rio/shopping-nova-america-funcionava-em-imovel-historico-de-fabrica-desativada-15354232.html> (acessado em 17/11/2019, às 13h05)

O SC Nova América é o “maior multiuso integrado do Rio!”. Assim é definido o empreendimento, em seu endereço eletrônico³³, na internet. Neste projeto integrado, além do *shopping center* propriamente dito, constam ainda “três torres comerciais com 914 salas, três lajes corporativas para até 21 empresas e dois hotéis”. O empreendimento original foi inaugurado em 1995, após a refuncionalização da planta industrial da antiga fábrica de tecidos da Companhia de Tecidos Nova América, e, em 2012, após obras de ampliação, foi “reinaugurado” para assumir a forma atual: a de um espaço empresarial multiuso.

A implantação deste empreendimento comercial correspondeu ao 15° SC instalado na RMRJ e ao quarto instalado na Zona Norte, após o Norte Shopping (1986), o Madureira Shopping (1989) e o Shopping Ilha Plaza (1992), na Ilha do Governador. Desde a sua implantação, no ano de 1995, até a configuração atual, o SC Nova América passou por diferentes transformações, tanto em aspecto de forma quanto de função.

Em relação às transformações ocorridas no SC Nova América, o ponto de partida ocorreu no ano de 2006. Este ano marca o momento em que ocorreu a formalização de uma

³³ Consultar <http://www.novaamerica.com.br/card/o-empreendimento> (acessado em 13/04/2018, às 6h15 AM).

parceria entre a Ancar Administradora de Shopping Centers e o fundo de investimentos canadense Ivanhoe Cambridge. Ainda neste ano, foi inaugurado o Centro Empresarial Nova América (CENA), um prédio horizontal de escritórios localizado nas proximidades da entrada de acesso à estação do metrô. Já em 2012, fruto deste acréscimo de capitais, o SC Nova América é “reinaugurado”, com novas funções e nova forma espacial. Neste sentido, além de preservar a característica originária de empreendimento varejista, acrescentou duas novas componentes funcionais: oferta de múltiplos serviços especializados e hotelaria. Enquanto os primeiros foram alocados para os novos prédios de escritórios do empreendimento (Nova América Offices e Nova América Corporate), construídos para esta finalidade, a segunda foi alocada para os dois hotéis da rede hoteleira internacional Íbis, também construídos no terreno do *shopping center*.

A respeito da inserção de capitais estrangeiros no SC Nova América, que corresponde a uma tendência encontrada nos *shopping centers* brasileiros a partir da década de 2000, Garrefa (2011) destaca o seguinte:

Finalmente, a mais recente tendência tem sido a penetração do capital estrangeiro, (...) no momento em que as possibilidades de lucro diminuem no país de origem, a manutenção do ciclo do lucro se faz via internacionalização do capital, migrando-o para países onde as condições sejam favoráveis (GARREFA, 2011, p. 157-159).

Quanto à reformulação do Shopping Nova América, visando à sua diversificação e conversão em empreendimento multiuso, é ainda este autor quem esclarece estas mudanças recentes no mercado brasileiro de *shopping centers*:

A partir de 2000, como diversificação do produto e como forma de garantia de fluxo, emergiu a construção de empreendimentos multiuso; ou a conversão de antigos *shopping centers* a essa categoria, por meio da construção, junto a seus complexos, de centros de exposição, edifícios de escritórios e hotéis. (GARREFA, 2011, p. 157).

No que tange às mudanças de forma do empreendimento, é possível ainda tecer as seguintes reflexões: (1) entre 1995 e 2012, o empreendimento basicamente apresentava uma forma horizontal (com dois/três pisos), exercendo uma função tipicamente voltada ao lazer e ao consumo varejista, isto é, voltado ao consumidor final; (2) a partir do ano de 2012, quando as torres de escritórios foram inauguradas, a forma do empreendimento sofreu alterações, deixando de ser um empreendimento tipicamente horizontal e passando a assumir uma forma mista, isto é, com componentes horizontal e vertical. Enquanto a componente horizontal incorpora um espaço de negócio (Centro Empresarial Nova América e Nova América Corporate) ao espaço do *shopping center* original (onde continuam a se realizar as funções de

lazer e consumo varejistas), a componente vertical é criada como um espaço voltado tipicamente à ocupação de empresas ou instituições ligadas ao setor de serviços. Esta verticalidade corresponde aos prédios do Nova América Offices.

A partir desta associação, surgiu a Ancar Ivanhoe, que não apenas promoveu as transformações do Shopping Nova América, como propiciou melhores condições para que a nova empresa pudesse se expandir territorialmente para outros estados do país. Em relação a este aporte de capitais, à formação de uma “nova” empresa e às transformações do Shopping Nova América, este momento é bem coerente com as reflexões de Garrafa (2011), no que diz respeito ao fato de que o aporte de capitais estrangeiros e à diversificação do empreendimento *shopping center*, corresponde exatamente à última fase do último ciclo do produto *shopping center*. Então, essa peculiaridade que vem ocorrendo na difusão de *shopping centers* no Brasil, também ocorre, no caso, no Shopping Center Nova América.

3.2.2. Espaço-tempo do SC Nova América: transformações do entorno, posição geográfica e horário de funcionamento

Em termos de localização, o SC Nova América situa-se no bairro de Del Castilho, na zona norte da cidade do Rio de Janeiro. Contando com uma população de pouco mais de 15 mil habitantes (IBGE, 2010), o bairro, até passado recente, guardava forte relação com as atividades industriais desenvolvidas em bairros vizinhos, como Jacaré, Maria da Graça e Irajá.

Conforme discutido em seção anterior, na época em que funcionava a Fábrica de Tecidos Nova América, a área de seu entorno foi um importante “setor industrial” da cidade, entre as décadas de 1920 e 1970-1980. Como destaca Abreu (2006), a formação desta área industrial foi decorrente do deslocamento das indústrias que originariamente se encontravam no entorno da Área Central do Rio de Janeiro e que, por questões de custo e fatores logísticos, estas fábricas foram deslocadas para áreas da cidade que apresentassem terrenos maiores, a custos menores, e que fossem bem servidas por vias de transportes e ampla força de trabalho. Decorrente destes fatores, os bairros de Jacaré, Jacarezinho, Del Castilho, Maria da Graça e Irajá se tornaram importantes bairros industriais, ao longo do século XX. Por motivos semelhantes e em busca de fatores diversos, outras fábricas foram deslocadas para bairros ainda mais distantes do Centro do Rio de Janeiro, como Bangu e Campo Grande, ou outros municípios no entorno da então capital federal, como Nova Iguaçu e São Gonçalo.

Mais adiante, com o processo de formação da metrópole fluminense, que envolvia o espraiamento de seu tecido urbano, o aumento de sua população, o processo de conurbação

entre as cidades da periferia da capital e a formação de subcentros no espaço metropolitano (VILLAÇA, 1998), as fábricas novamente encontravam-se em desvantagem espacial, para o exercício de suas atividades, como aumento do preço dos terrenos, a saturação das vias de transportes (em especial, com o incentivo aos transportes rodoviários, a partir da década de 1960), e o surgimento de obstáculos logísticos decorrente da aglomeração populacional em seu entorno. Somado a estes “inconvenientes” urbanos e à reestruturação produtiva que o mundo capitalista vem passando, a partir da década de 1970 (HARVEY, 2007; CASTELLS, 1999), as fábricas então existentes nesta área da cidade são deslocadas para a periferia da metrópole ou para cidades de porte médio.

Com o deslocamento das fábricas para outros pontos do território, as plantas industriais localizadas nesta área da cidade (bairros de Jacaré, Jacarezinho, Del Castilho, Maria da Graça, Irajá), e anteriormente ocupadas por estas fábricas, passaram a ser abandonadas ou refuncionalizadas. No caso das plantas industriais localizadas no entorno da Avenida Dom Hélder Câmara, como destaca Araújo (2007), as que foram abandonadas passaram a ser ocupadas por população de baixo *status* social, ao passo que aquelas que passaram por refuncionalização foram ocupadas por grandes empreendimentos varejistas. É dentro deste contexto que a antiga fábrica da Companhia de Tecidos Nova América é desativada no início da década de 1990 e inaugurada como Shopping Nova América em 1995.

Distante cerca de 12 km até o Centro da capital fluminense, o empreendimento é servido pelas seguintes vias de circulação em seu entorno: Linha Amarela, avenida Martin Luther King e trilhos do Metrô e da Supervia. Enquanto a Linha Amarela faz ligação entre a Ilha do Fundão e o bairro da Barra da Tijuca, a avenida Martin Luther King faz ligação entre os bairros de Maria da Graça e Pavuna. Em relação a estas vias, em um dos extremos da Linha Amarela encontra-se na Ilha do Fundão, no Campus da UFRJ, e dista cerca de 8 km do Aeroporto do Galeão, principal nó de ligação com as diferentes cidades do globo e do Brasil. Já a avenida Martin Luther King faz ligação entre a zona norte do Rio e a Baixada Fluminense.

A partir dos trilhos do Metrô, o SC Nova América encontra-se articulado à Área Central da cidade e aos bairros da zona norte, zona sul e porção Leste da Barra da Tijuca, na capital. Quanto aos trilhos da Supervia, esta via articula o SCNA também à Área Central da capital e aos bairros da zona norte, além dos bairros da zona Oeste, alcançando os bairros de Campo Grande e Santa Cruz. Os trilhos da Supervia também conectam a Área Central do Rio de Janeiro aos municípios da Baixada Fluminense.

Em termos de posição geográfica, o Shopping Nova América apresenta as seguintes distâncias em relação a outros centros:

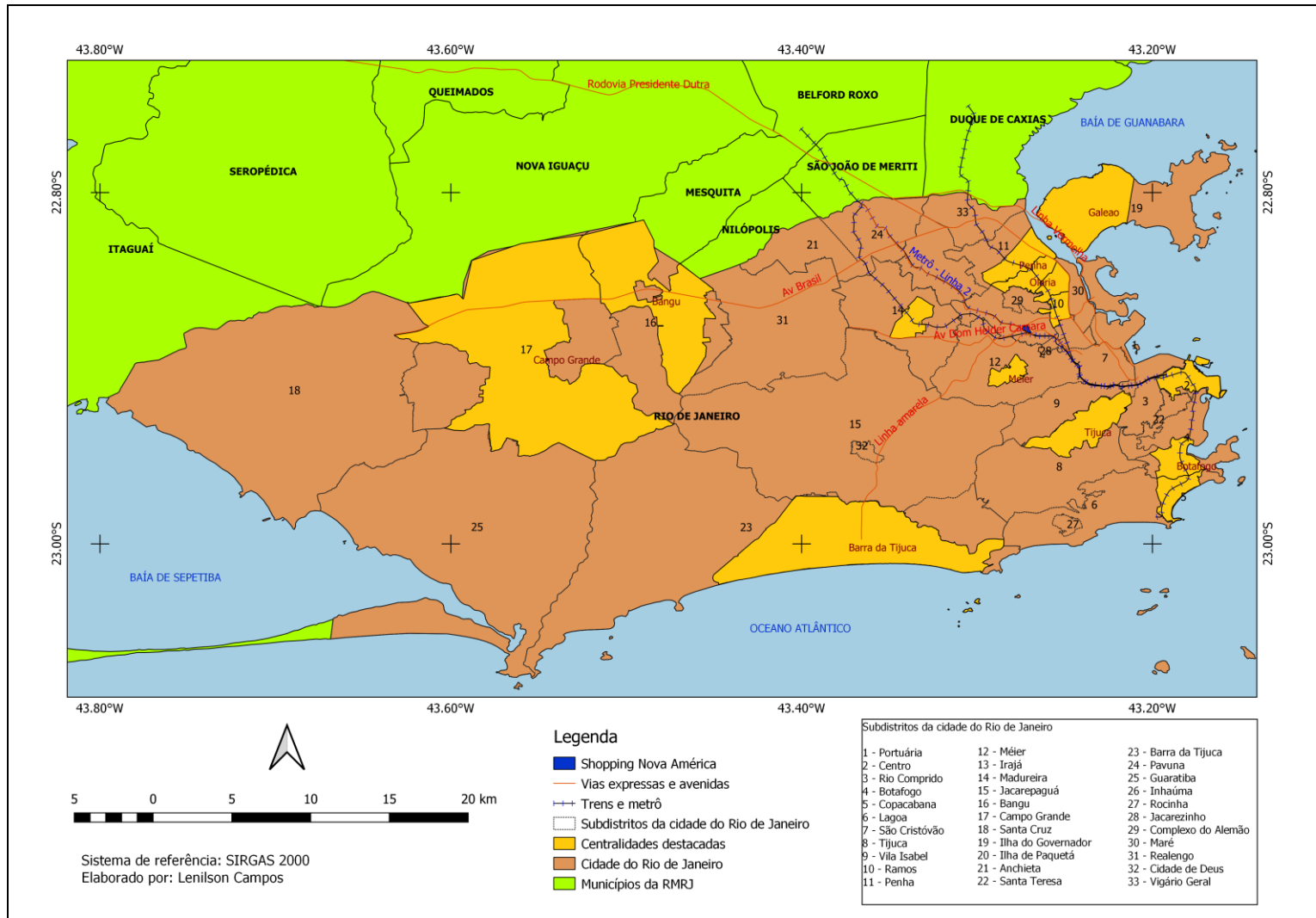
Quadro 3.3 - Distância do Shopping Nova América em relação outros centros (“espontâneos” ou planejados)

Centro	Distância³⁴ (km)
Centro do Rio (Candelária)	12,8
Centro de Nova Iguaçu	26,0 (via Rodovia Presidente Dutra)
Centro de Duque de Caxias	18,2 (via Rodovia BR-101)
Centro de Niterói (Terminal das barcas)	21,1 (via Ponte Rio-Niterói)
Barra da Tijuca (Terminal Alvorada)	20,4 (via Linha Amarela)
Campo Grande (Estação Campo Grande – Supervia)	37,8 (via Avenida Brasil)
Méier (Praça Agripino Grieco)	6,0 (via Rua Ferreira de Andrade); 3,5 (a pé)
Ramos (R. N. Sra. Graças / R. Barreiros)	4,4 (via Estrada do Itararé)
Olaria (R. Uranos / R. João Rêgo)	4,1 (via Estrada do Itararé)
Bonsucesso (Estação Bonsucesso - Supervia)	2,4 (via Av. Novo Rio e Av. Itaóca); 3,2 (a pé)
Madureira (Mercadão de Madureira)	9,6 (via Av. Pastor Martin Luther King)
Copacabana (Estação Siqueira Campos - Metrô)	18,8 (via Av. Brasil e túnel Rebouças)
Norte Shopping	3,7 (via Av. Dom Helder Câmara); 1,9 (a pé)

Fonte: adaptado do GoogleMaps (www.google.com.br/maps)

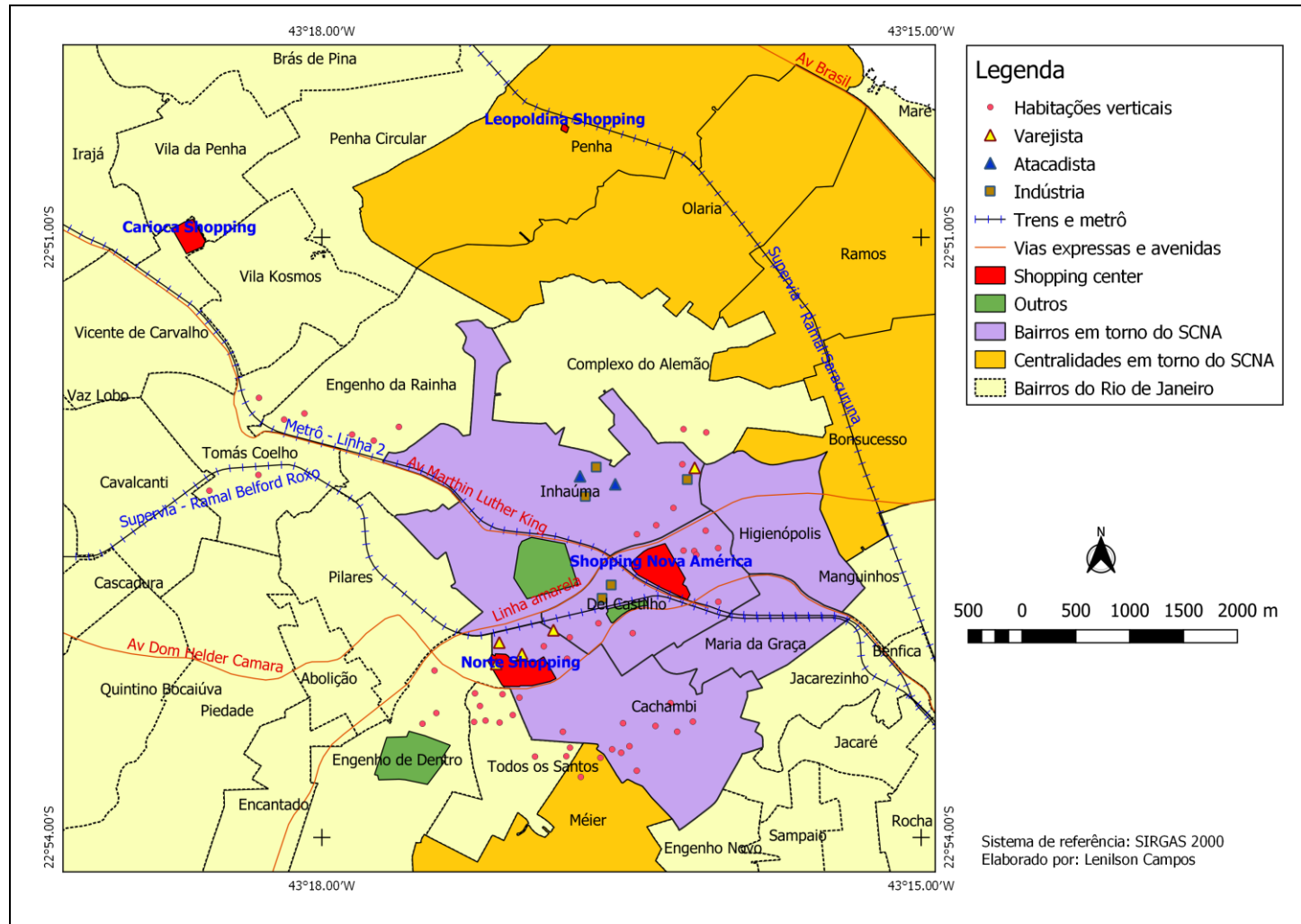
Para uma melhor visualização do SC Nova América no espaço metropolitano, o Mapa 3.1 a seguir disponibiliza a localização do *shopping center*, os principais centros localizados em seu “entorno” e os meios de transportes que o conectam à metrópole fluminense:

³⁴ O cálculo desta distância foi realizado utilizando o sítio do GoogleMaps, através da função “Rotas”, modalidade “Carro”. A tabela foi preenchida com as menores distâncias encontradas para cada trecho.



Mapa 3.1 - Posição do Shopping Nova América no espaço metropolitano do Rio de Janeiro. Nov/2018.

Fonte: elaboração própria, a partir de dados da PMRJ e do IBGE.



Mapa 3.2 - Entorno do Shopping Nova América, destacando os bairros e centralidades em volta e a classe de uso do solo de alguns objetos geográficos. Nov/2018.
Fonte: Elaboração própria, baseado em dados do IPP, do IBGE e do Google Earth

Quanto ao entorno “imediatto” do SC Nova América (Mapa 3.2), é possível perceber uma concentração de atividades econômicas diversas, como a presença de indústrias e empreendimentos comerciais de grandes superfícies, do setor varejista e atacadista, além dos próprios *shopping centers* (Norte Shopping e Shopping Nova América). Além destas atividades econômicas, também é possível visualizar a atuação do mercado imobiliário nesta área da cidade, onde tem havido a construção de várias unidades multifamiliares, desde edifícios de grande altura, voltados para classes econômicas de maior poder aquisitivo, até conjuntos residenciais do tipo “Minha Casa, Minha Vida”, voltados a classes econômicas de menor aquisitivo. Como se trata de uma área da cidade que, ao longo do século XX, foi bastante marcante o uso industrial, é possível pensar que na atualidade, os promotores imobiliários e financeiros estão atuando na área, com vistas a transformá-la em uma “nova” centralidade da cidade, da metrópole, ao passo que reproduzem o capital investido, através do lançamento destas novas unidades habitacionais e atraindo o capital comercial, para que reforcem esta “nova” centralidade. A respeito da moderna incorporação imobiliária, Villaça (1998) destaca o seguinte:

A moderna incorporação imobiliária atua dentro de um conjunto de forças, dentre as quais se destacam a crescente concentração de capital imobiliário; uma crescente massificação da demanda na qual se inclui a produção ideológica de novos estilos de vida e novas formas de morar; os efeitos da difusão do automóvel e da produção, pelo Estado, de vias expressas e de auto-estradas e, finalmente, a difusão dos shopping centers (VILLAÇA, 1998, p. 184).

Comparando os entornos dos Norte Shopping e do Shopping Nova América, é possível vislumbrar duas importantes diferenças. Enquanto no entorno do primeiro há uma maior concentração de estabelecimentos comerciais de grandes superfícies (Makro, Walmart e Sam’s Club) e unidades habitacionais de melhor padrão, voltados a uma população de maior poder aquisitivo, no entorno do segundo, praticamente não existem estabelecimentos de comerciais de grande superfície, atuando em escala de aglomeração, mas há uma maior diversidade de edifícios voltados a diferentes classes econômicas. Pensando por este ângulo, é como se o SC Nova América buscasse criar e promover em seu próprio terreno uma diversidade de atividades econômicas, ao passo que no Norte Shopping este objetivo seja compartilhado com outros agentes econômicos.

Por outro lado, refletindo sobre os hotéis Íbis localizados no terreno SC Nova América, há duas “forças” atuantes que reforçam a localização destes hotéis: (i) a própria posição geográfica do empreendimento, margeada por importantes vias de circulação e

relativamente próximo ao aeroporto internacional do Rio de Janeiro (distante cerca de 12km); e (ii) a quantidade de grandes empresas, de diferentes nacionalidades, localizadas no entorno e no próprio SC Nova América. Em relação a estas empresas, merecem destaque:

Quadro 3.4 - Relação de grandes empresas localizadas nas proximidades do SC Nova América, agregados por ramos de atividades

Setor	No SCNA	No entorno
Comércio atacadista		- Assaí Atacadista (São Paulo); - Makro (Holanda); - Supermercados Mundial – Central Abast. (Rio de Janeiro);
Comércio varejista		- Leroy Merlin (França); - Walmart (EUA); - Sam’s Club (EUA); - Prezunic (Chile);
Indústria	- White Martins (São Paulo); - Mercury Marine (EUA); - Knauf (Alemanha);	- Wayne Fueling Systems (EUA);
Logística	- All Nations (Rio de Janeiro);	- Frigoforte Logíst. e Distr. de Congelados (Rio de Janeiro);
Outros	- Engearq Construções (Rio de Janeiro); - Hotel Íbis (França); - Faculdade Estácio (Rio de Janeiro); - Ancar Ivanhoe (Rio de Janeiro/Canadá); - Accenture (EUA); - NeoBpo (Grã-Bretanha); - Prudential (EUA);	

Fonte: levantamento de campo, Google Maps e sítios eletrônicos das empresas

Como podemos observar no Quadro 3.4, além das empresas sediadas no próprio país, como em São Paulo ou no Rio de Janeiro, há várias empresas com sede em outros países. Então, a localização dos hotéis Ibis, no SC Nova América, nas proximidades do aeroporto internacional, favorecem aos executivos destas empresas a se instalarem, para ficarem mais próximos das empresas que pretendem visitar.

Após refletir sobre a posição do SC Nova América, é possível ponderar que sua localização se encontra em uma área da cidade ocupada por uma população de menor poder aquisitivo, comparado com os bairros da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Por outro lado, sua localização situa-se relativamente próxima entre duas importantes centralidades da Zona Norte do Rio de Janeiro (IETS, 2016): o Méier e o Eixo Penha-Bonsucesso. Na terceira seção deste capítulo, será feita uma breve reflexão sobre os trabalhos e empregos localizados nestas centralidades e nos bairros em torno do SC Nova América.

Em relação à posição do SCNA, localizado entre estas duas importantes centralidades, é possível vislumbrar que o empreendimento encontra-se em uma área de “vazio” comercial.

Assim, a (re)produção do SC Nova América visa atender a população de seu entorno, mas devido às dimensões do empreendimento, por estar situado entre importantes avenidas e ser servidos por estação de metrô e de trem, então seu alcance espacial pode caracterizado como de alcance regional. Segundo Silva (2017a):

os *shopping centers* são grandes empreendimentos imobiliários, capazes, por si só, de alterar a lógica locacional dos entornos, por transformarem radicalmente a situação geográfica das áreas onde se instalam. Seus empreendedores buscam produzir grande acessibilidade em áreas de baixa taxa ocupacional – mormente em expansão, portanto, com preços baixos – e alavancam a atratividade, passando a produzir, rapidamente, áreas com potencial de expansão de centralidades de alcance regional (SILVA, 2017a, p. 203).

Como as atividades desenvolvidas no empreendimento não estão vinculadas apenas à componente espacial, mas também situam-se no tempo, o quadro a seguir apresenta o horário de funcionamento do SC Nova América, em suas diferentes componentes:

Quadro 3.5 - Horário de funcionamento do SC Nova América, em seus diferentes espaços

Dias da semana	Lojas	Praça de alimentação e lazer	Nova América Offices
Segunda a sábado	10h – 22h	10h – 22h	10h – 22h
Domingos e feriados	13h – 21h	11h – 22h	Não funciona

Fonte: sítio eletrônico do empreendimento (<https://www.novaamerica.com.br/card/horario-de-funcionamento>) e coleta de dados de campo.

Este quadro corresponde ao horário em que o empreendimento é aberto comercialmente ao público em geral (consumidores e funcionários/profissionais das lojas, praça de alimentação/lazer e torres de escritórios). Como podemos ver, nos dias de segunda a sábado o horário de funcionamento do empreendimento é padronizado para todas as áreas do SC (10h-22h). Já nos dias de domingo e feriados, este horário sofre alguns ajustes nas lojas e praça de alimentação/lazer, ao passo que as torres de escritórios não funcionam.

Todavia, como mencionado anteriormente, este quadro corresponde ao horário comercial em que o empreendimento é aberto ao público em geral. Só que o funcionamento do empreendimento não se resume a estes horários. Muito pelo contrário. Em termos práticos, não existe horário em que o empreendimento deixa de funcionar, mas, sim, que existem atividades que funcionam em determinados horários, para o atendimento de clientes e público consumidor (horário comercial), ao passo que existem atividades que funcionam para atendimento logístico das lojas e manutenção do(s) prédio(s) do *shopping center*, que é o horário noturno, após o fechamento comercial do empreendimento.

A respeito do horário de funcionamento comercial do SC Nova América, como indicado no Quadro 3.5, esta não é uma característica específica deste empreendimento. No

geral, a maioria dos SC instalados no Brasil funciona conforme os horários indicados neste quadro, talvez com alguns poucos ajustes, a depender das particularidades de um *shopping center* ou outro. A propósito, o horário de funcionamento destes empreendimentos corresponde a mais um fator que diferencia um centro comercial planejado, como os *shopping centers*, e os centros comerciais “espontâneos” que se formam nas cidades (como as ruas comerciais ou as áreas comerciais da cidade), onde, nestes, o horário funcionamento comercial das lojas devem obedecer à legislação municipal, como destaca Redón (2007).

3.2.3. A Administradora do empreendimento: a Ancar Ivanhoe³⁵

O Shopping Nova América é administrado pela Ancar Ivanhoe. Com sede na cidade do Rio de Janeiro, esta Administradora atua no mercado de *shopping centers*, no Brasil, desde a década de 1970. Atualmente, conta com 24 empreendimentos³⁶ funcionando nas 5 regiões do país, sendo que a maior concentração destes encontra-se na região Sudeste, que totaliza 15 empreendimentos.

Tabela 3.3 - Distribuição de *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe, no Brasil, em 2019:

Região	Total	%	UF
Brasil	24	100,0	-
Sul	1	4,17	RS: 1
Sudeste	15	62,5	RJ: 8; SP: 7
Centro-Oeste	2	8,33	DF: 1 MT: 1
Nordeste	5	20,83	CE: 4 RN: 1
Norte	1	4,17	RO: 1

Fonte: www.ancar.com.br (acessado em 20/06/2019, às 20h30)

Atualmente, a Ancar Ivanhoe conta um corpo profissional de mais 4.000 colaboradores³⁷, que atuam nestes diferentes *shopping centers* administrados pela empresa.

³⁵ As informações referentes à administradora Ancar Ivanhoe foram extraídas do próprio sítio eletrônico da empresa: www.ancar.com.br (acessado em 20/06/2019, às 20h30)

³⁶ No sítio eletrônico da empresa (www.ancar.com.br), há uma informação de que, atualmente (junho/2019), ela administra 28 *shopping centers* no Brasil. Todavia, ao buscar identificar quais seriam estes, na lista disponibilizada pelo sítio consta apenas 24 empreendimentos. E, no sítio eletrônico do Shopping Nova América, há uma informação de que a Ancar Ivanhoe administra 23 *shopping center* no Brasil: <https://www.novaamerica.com.br/card/ancar-ivanhoe> (acessado em 21/06/2019, às 10h05 AM.)

³⁷ No sítio eletrônico, a empresa utiliza o termo “colaborador” para se referir a todos os indivíduos que trabalham no empreendimento, pouco importando se estes “colaboradores” exercem funções de direção ou atuam como empregados.

Em termos de crescimento econômico e expansão territorial, a empresa precisou recorrer a aportes de capitais internacionais, para alcançar a posição que ocupa atualmente no mercado de *shopping centers* no Brasil:

Em 2006, associou-se à canadense Ivanhoe Cambridge, líder global de serviços imobiliários, e continuou sua trajetória em constante expansão. Após mais de uma década dessa parceria, a Ancar Ivanhoe tornou-se uma das cinco maiores empreendedoras e administradoras de shopping center do Brasil, presente nas cinco regiões do país. (Informação disponível no sítio eletrônico da empresa, acessado em 20/06/2019, às 20h36)

No que tange à participação da Ancar Ivanhoe no mercado de *shopping center*, na metrópole fluminense, a empresa ocupa os primeiros postos, tantos em termos de quantidades de SC administrados, quanto em termos de área locável ou termos de lojas instaladas em seus empreendimentos. A tabela a seguir apresenta a síntese destes números, comparando a participação das 4 maiores administradoras de *shopping centers* atuantes na Região Metropolitana do Rio de Janeiro:

Tabela 3.4 - Participação das maiores Administradoras de *shopping center*, na RMRJ, em 2017, agrupados por quantidade de empreendimentos, quantidade de lojas e área bruta locável (ABL)

Adm. SC	Qtde	% (qdte)	Qtde. Lojas	% (lojas)	ABL (m ²)	% (ABL)
Ancar Ivanhoe	6	13,64	1.061	13,27	187.342	13,72
Aliansce	9	20,45	1.594	19,93	307.495	22,53
BR Malls	7	15,91	1.382	17,28	229.327	16,80
Multiplan	4	9,09	1.067	13,34	173.087	12,68
RM	44	100,00	7.996	100,00	1.365.097	100,00
4 Grandes	26	59,09	5.104	63,83	897.251	65,73
Outras Adm	18	40,91	2.892	36,17	467.846	34,27

Fonte: adaptado de Abrasce (2017) e sítios eletrônicos³⁸ das administradoras de *shopping centers*.

A partir destes números, é possível perceber que a Ancar Ivanhoe, na média, ocupava a terceira colocação (cerca de 13% do mercado, na metrópole fluminense), em 2017, em termos de empreendimentos administrados, lojas instaladas e área bruta locável. À frente da Ancar Ivanhoe, a partir destes números, constavam apenas a Aliansce, na primeira posição (cerca de 20-21% deste mercado) e a BR Malls, no segundo posto (cerca de 16% de participação).

Quanto aos *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe, na RMRJ, constavam, além do Shopping Nova América, o Botafogo Praia Shopping, o Boulevard Rio Shopping, o Madureira Shopping, os Rio Design Barra e Leblon. A tabela a seguir traz melhores informações sobre estes empreendimentos:

³⁸ Os sítios eletrônicos acessados foram: www.multiplan.com.br (Multiplan), www.ancar.com.br (Ancar Ivanhoe), www.brmalls.com.br (BR Malls) e www.aliansce.com.br (Aliansce Shopping). Todos estes sítios foram consultados em 21/06/2019, entre 8h39 e 8h58 AM.

Tabela 3.5 - *Shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe, na RMRJ, em 2017, agrupados por quantidade de lojas e área bruta locável (ABL)

Shopping center	Bairro	Qtd. Lojas	% (lojas)	ABL (m ²)	% (ABL)	m ² /loja
Botafogo Praia Shop.	Botafogo	152	14,33	15.541	8,30	102,24
Boulevard Rio Shop.	Vila Isabel	171	16,12	26.241	14,01	153,46
Madureira Shopping	Madureira	167	15,74	37.000	19,75	221,56
Rio Design Barra	B. da Tijuca	143	13,48	20.564	10,98	143,80
Rio Design Leblon	Leblon	61	5,75	5.290	2,82	86,72
Shop. Nova América	Del Castilho	367	34,59	82.709	44,15	225,36
		1.061	100,00	187.342	100,00	176,57

Fonte: adaptado de Abrasce (2017).

A partir dos números da Tabela 3.5, é possível perceber que o Shopping Nova América é o principal *shopping center* administrado³⁹ pela Ancar Ivanhoe, na RMRJ. Comparado com os outros 5 empreendimentos da Administradora, o Shopping Nova América detém cerca 34,6% das lojas instaladas em *shopping centers*, na metrópole fluminense, e cerca de 44,1% da área bruta locável, entre estes *shopping centers*.

Com a oferta de mais de 82 mil metros quadrados de área locável, o Shopping Nova América ocupava a primeira posição (ABRASCE, 2017), entre todos os *shopping centers* da RMRJ, no que tange a esta variável. Na sequência, estavam o Barra Shopping (Multiplan), com cerca de 81,4 mil m² de ABL, e o Norte Shopping (BR Malls), com cerca de 74,4 mil m² de área locável. Sendo este último um concorrente direto do Shopping Nova América, visto estarem distantes um do outro cerca 2,0km, em um percurso a pé⁴⁰.

Para se ter uma dimensão do porte do Shopping Nova América, cabe destacar que a soma da ABL dos outros três maiores SCs (Madureira Shopping, Boulevard Rio Shopping e Rio Design Barra) administrados pela Ancar Ivanhoe, na RMRJ, totalizavam cerca de 83,8 mil m². Em relação à quantidade de lojas, estes três totalizam 481 lojas, contra 367 lojas do SC Nova América (ABRASCE, 2017).

Uma consequência da relação entre área locável e quantidade de lojas desemboca na área média de cada loja. Como podemos ver na Tabela 3.5, o Shopping Nova América também apresenta a maior média de área por loja, com cerca de 225,36m²/loja (o que equivale a cerca de 15m x 15m). Na sequência, encontra-se o Madureira Shopping, com a média de 221,56 m²/loja, e, por último, o Rio Design Leblon, com cerca de 86,72m²/loja (o que equivale a 9,3m x 9,3m).

³⁹ Mais que isto: este empreendimento não é apenas administrado pela empresa, mas é de sua propriedade, conforme consta no sítio eletrônico da Ancar Ivanhoe:

⁴⁰ Este valor de distância foi obtido no Google Maps (www.google.com.br/maps), após rodar a função “Rotas”, modalidade “a pé”, disponível no próprio sítio eletrônico.

A propósito, o Rio Design Leblon é o único *shopping center* do tipo “temático”⁴¹ administrado pela Ancar Ivanhoe, na RMRJ. Os outros SCs administrados pela empresa são do tipo “tradicional”, isto é, com a existência de lojas-âncora e lojas-satélite, presença de estacionamentos e outros tipos de conveniência.

3.3. A distribuição do trabalho e emprego no entorno do SC Nova América

3.3.1. Bairros e centralidades em torno do SC Nova América

Nesta parte do capítulo, serão feitas algumas reflexões a respeito da concentração do trabalho e empregos nas centralidades e bairros em torno do SC Nova América. Para tanto, estas reflexões serão divididas em duas etapas: (i) concentração/distribuição de estabelecimentos e empregos nas centralidades em torno do SC Nova América; (ii) concentração/distribuição de estabelecimentos e empregos nos bairros imediatamente em torno do SC Nova América. Em relação às centralidades em torno do *shopping center*, estas se baseiam na metodologia de IETS (2016), onde foram identificadas 30 centralidades na RM do Rio de Janeiro. Para definir o grau de centralidade de determinadas áreas da cidade, foram considerados variáveis como oferta de serviços médico-hospitalares, concentração de empresas e empregos, concentração de serviços educacionais. Entre estas centralidades, 22 foram encontradas na cidade do Rio de Janeiro e 3 no entorno do SC Nova América (Méier, Eixo Ramos-Bonsucesso e Penha). Já em relação aos bairros localizados no entorno imediato do SC Nova América encontram-se: Del Castilho, Maria da Graça, Higienópolis, Cachambi e Inhaúma.

Quanto a Del Castilho e Cachambi, bairros onde se localizam os SC Nova América e Norte Shopping, respectivamente, não correspondem a importantes centralidades, segundo estudo de IETS (2016) e CMIG (2017). Todavia, estes dois empreendimentos devem corresponder à parte considerável dos números de trabalho, emprego e estabelecimentos localizados nos bairros imediatamente em torno do SC Nova América. Neste sentido, como a presente dissertação busca apreender o SC Nova América enquanto uma centralidade do trabalho, é preciso discernir como estes números se distribuem entre estas outras centralidades

⁴¹ Segundo a Abrasce, o shopping center temático é definido por: “Shopping especializado em determinado tipo de varejo, com mix específico de lojas, como moda, decoração, esportes e automóveis. Em geral não possui loja-âncora.” (ABRASCE, 2017, p. 530).

(“espontâneas” ou planejadas), para então nos debruçarmos de fato sobre o trabalho no empreendimento-objeto da pesquisa.

Quanto a esta primeira aproximação, os dados a seguir buscam apreender como se distribuem os empregos e estabelecimentos nos bairros e “centralidades espontâneas” (Méier e eixo Ramos/Penha) em torno do SC Nova América. Por estar localizado entre estas centralidades já consolidadas ao longo do processo de descentralização e expansão do tecido urbano da cidade do Rio de Janeiro, parte-se do pressuposto de que estas centralidades influenciaram a decisão dos empreendedores do SC Nova América de instalarem-no nesta específica localização. Quanto a isto, cabe lembrar que quando o SC Nova América foi inaugurado, em 1995, o Norte Shopping já funcionava há 9 anos, isto é, desde 1986. Não bastasse isto, mais recentemente, ambos os empreendimentos passaram por ampliações, passando a abrigar torres de escritórios e hotéis no entorno. A partir destes fatos é possível afirmar que independentemente da existência de “centros espontâneos” já consolidados em seus respectivos entornos, isto não foi motivo para impedir a instalação e ampliação destes empreendimentos. Mais ainda: estes empreendimentos também competem entre si, pela atração de público e clientes da metrópole, e não apenas com as centralidades “espontâneas” em torno. Então, entender como se reparte a distribuição de estabelecimentos e empregos nesta área da cidade é também ter uma noção de como se exprime a multi(poli)centralidade, segundo Sposito (2013), no espaço metropolitano.

Em seção anterior deste capítulo, onde nos debruçamos sobre a posição e situação do SC Nova América, constatamos que há uma variedade de atividades econômicas (varejo, atacado, indústria, etc.) sendo desempenhadas pelos variados estabelecimentos localizados no seu entorno. Neste momento, nos debruçamos sobre dados quantitativos, com vistas a compreender parte da função urbana desta área da cidade.

Quanto ao setor de serviços, é importante destacá-lo, pois tanto nos *shopping centers* prevalecem as atividades terciárias em seu *mix* de negócios quanto ao fato de que este setor é o principal gerador de empregos na economia nacional da maioria dos países industrializados (CASTELLS, 1999; HARVEY, 2007; ANTUNES, 1999), bem como nas metrópoles brasileiras, na contemporaneidade. Segundo Villaça (1998), o processo de descentralização nas metrópoles brasileiras tem levado o centro tradicional destas metrópoles a um declínio absoluto ou relativo na oferta de empregos e ou de área construída.

Em termos de emprego e área construída, os centros tradicionais de nossas metrópoles podem estar em declínio relativo ou absoluto. Estará em declínio relativo se um indicador qualquer – área construída de atividade terciária ou número de empregos, por exemplo – estiver crescendo em números

absolutos, porém em ritmo mais lento que na área metropolitana como um todo. Nesse caso, embora crescendo em termos absolutos, a proporção representada pelo centro, ou sua participação sobre o total da metrópole, estaria caindo. (VILLAÇA, 1998, p. 271);

A partir desta hipótese de Villaça (1998), é possível verificá-la ou refutá-la se nos debruçarmos sobre a estrutura do emprego do Centro Metropolitano e da Área Metropolitana, a partir de um recorte temporal mais extenso, abrangendo décadas. Entretanto, ainda que o presente estudo não vise se debruçar sobre esta questão, Corrêa (1989) destaca que diferentes fatores podem favorecer o processo de descentralização das cidades, como: (i) o crescimento demográfico e espacial, ampliando as distâncias entre a Área Central e novas áreas residenciais; (ii) o desenvolvimento de meios de transporte mais flexíveis, como o ônibus e o automóvel; (iii) a centralização do capital, que decorrente das economias internas de escala, tem levado as empresas a procurarem espaço fora das áreas centrais, podendo adicionar vantagens como menor custo do terreno e proximidade da força de trabalho (CORRÊA, 1989, p. 47). A respeito da concentração do capital, ele ainda destaca que “somente o grande capital, em expansão, demanda novos espaços e novos mercados. A descentralização torna-se um meio de se manter uma taxa de lucro que a exclusiva localização central não mais é capaz de fornecer.” (CORRÊA, 1989, p. 47).

Já Colby (1933), ao se referir às forças centrípetas e centrífugas que incidem no processo de descentralização das cidades, destaca, como forças repulsivas dos centros das cidades, as seguintes: aumento do preço da terra, congestionamentos, restrições legais e dificuldades de obtenção de espaço para a expansão. Por outro lado, entre as forças atrativas para as áreas periféricas, destaca: disponibilidade de espaço, baixo preço da terra, facilidades de transportes, entre outras. Vistas em conjunto, estas forças atuariam na formação de novas centralidades no espaço intra-urbano das cidades. Deste modo, nos debruçando sobre as atividades econômicas e as quantidades de estabelecimentos registrados no espaço em torno do SC Nova América nos auxilia a ter uma noção de quão atrativa ou repulsiva pode estar este espaço em detrimento do Centro Metropolitano ou do restante do tecido urbano da cidade do Rio de Janeiro ou da metrópole fluminense.

A partir destes autores é possível constatar que no processo de descentralização das cidades, as atividades econômicas tendem a se espalhar e agrupar-se em determinadas áreas do tecido urbano, gerando novos centros, com funções voltadas mais para atender às necessidades e demandas de seu entorno imediato (ou mais afastado) do que competindo diretamente com as funções superiores exercidas pelo centro principal da cidade ou da

metrópole. Neste sentido, na medida em que as diferentes atividades econômicas se espalham e se concentram em outras áreas da cidade, gerando estas novas centralidades (centros “espontâneos” ou planejados), há igualmente uma redistribuição e concentração do trabalho para estes novos centros. É sobre esta repartição dos empregos, dos estabelecimentos e das atividades econômicas que incidem nas centralidades em torno do SC Nova América que nos debruçaremos nesta seção do capítulo. Antes, averiguaremos esta questão sobre os bairros em torno do SC Nova América.

3.3.2. Os bairros em torno do SC Nova América

O objetivo de proceder à análise da distribuição de estabelecimentos e empregos no entorno do SC Nova América parte da premissa de que como o empreendimento localiza-se no bairro de Del Castilho, então é necessário termos uma noção de quais são as principais atividades econômicas desempenhadas no bairro. Por outro lado, como o SC Nova América apresenta duas componentes principais (prédio do varejo e prédios de escritórios), então busca-se responder às seguintes questões: quais atividades econômicas registradas em Del Castilho são desempenhadas no empreendimento? O SC Nova América concentra a maior parte das atividades econômicas desempenhadas no bairro? Em relação à análise dos estabelecimentos e empregos nos bairros demais bairros em torno no empreendimento, busca-se apreender a função urbana desta área da cidade. Se em décadas anteriores esta área guardava forte função industrial, será que na década atual (década de 2010), esta função prevalece ou tem passado por transformações? Se tem passado por transformações, qual a função atual que tem prevalecido?

A tabela a seguir apresenta os números de estabelecimentos registrados nos bairros em torno do SC Nova América, nos anos de 2013 e 2016.

Tabela 3.6 - Quantidade de estabelecimentos instalados nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016

Setor de atividade econômica	Del Castilho		Inhaúma		Maria da Graça		Higienópolis		Cachambi		Entorno SCNA	
	2013	2016	2013	2016	2013	2016	2013	2016	2013	2016	2013	2016
Comércio Varejista	174	170	240	265	53	56	111	108	120	115	698	714
Serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...	72	75	104	126	23	25	46	45	85	94	330	365
Administração pública direta e autárquica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviços médicos, odontológicos e veterinários	11	18	18	33	3	4	7	10	17	16	56	81
Comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos	41	40	47	94	31	32	45	49	141	153	305	368
Transportes e comunicações	13	16	33	39	5	3	18	22	16	17	85	97
Comércio atacadista	27	21	35	50	18	16	26	27	17	16	123	130
Construção civil	16	16	18	25	7	11	16	18	22	37	79	107
Ensino	5	4	13	10	3	4	15	15	22	23	58	56
Instituições de crédito, seguros e capitalização	3	4	4	10	2	1	0	0	1	2	10	17
Indústria em geral	36	35	73	69	29	29	42	51	19	20	199	192
Serviços industriais de utilidade pública	0	0	7	5	1	2	1	2	0	0	9	9
Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal	0	0	1	0	0	0	0	3	1	1	2	4
Extrativa mineral	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	2	1
Minerais não-metálicos	2	0	5	6	0	0	1	1	0	0	8	7
Total	400	399	598	732	175	183	330	352	461	494	1.964	2.160

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro.

A partir dos dados da Tabela 3.6, é possível destacar os seguintes fatos:

(1) Inhaúma se destaca como o bairro que apresentava a maior quantidade de estabelecimentos, com 732 unidades, em 2016. Em relação aos setores secundário e de serviços, apresentava, também, a maior quantidade de estabelecimentos de “comércio varejista”, “serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...”, “serviços médicos, odontológicos e veterinários”, “transportes e comunicações”, “comércio atacadista”, “instituições de crédito, seguros e capitalização”, “Indústria em geral” e “serviços industriais de utilidade pública”.

(2) Cachambi, onde se localiza o Norte Shopping, apresenta a segunda maior concentração de estabelecimentos, com 494 unidades, em 2016. Quanto à quantidade de estabelecimentos ligados aos setores secundário e de serviços em seu espaço, “lidera” nas seguintes categorias: “comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos”, “construção civil” e “ensino”. Por outro lado, ocupa a 2ª posição, na quantidade de estabelecimentos, apenas na categoria: “Serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...”.

(3) Del Castilho, onde se localiza o Shopping Nova América, apresenta a terceira maior concentração de estabelecimentos, com 399 unidades em 2016. Considerando os setores de serviços e secundário, não apresenta nenhuma categoria onde lidera na quantidade de estabelecimentos localizados em seu espaço. Todavia, encontra-se na 2ª posição, em termos de quantidade de estabelecimentos, apenas na categoria “comércio varejista” e “instituições de crédito, seguros e capitalização”. Quanto às categorias “serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...”, “comércio atacadista” e “indústria em geral”, encontra-se na 3ª colocação, quando considerado o quantitativo de estabelecimentos localizados em seu espaço.

(4) Higienópolis e Maria da Graça, os bairros menos populosos, entre os localizados no entorno do SC Nova América, não se destacam na liderança em nenhuma das categorias apresentadas na Tabela 3.6. Todavia, Higienópolis ocupa a 2ª posição, em quantidade de estabelecimentos, nas seguintes categorias: “Transportes e comunicações”, “ensino”, “indústria em geral” e “serviços industriais de utilidade pública”. Quanto à Maria da Graça, ocupa a 2ª posição, em número de estabelecimentos localizados em seu espaço, apenas na

categoria “serviços industriais de utilidade pública”. Esta segunda posição de Maria de Graça é dividida com Higienópolis.

Agrupando os dados da Tabela 3.6 entre os setores primário, secundário e terciário, para os bairros localizados em torno do SC Nova América, chegamos às Tabelas 3.9 e 3.10, que se referem aos dados absolutos e relativos do quantitativo de estabelecimentos nestes bairros.

Tabela 3.7 - Quantidade de estabelecimentos, por setores econômicos, nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016

Bairro	Serviços		Secund. + prim. (parêntesis = indústria)	
	2013	2016	2013	2016
Del Castilho	346	348	54 (52)	51 (51)
Inhaúma	494	627	104 (98)	105 (99)
Maria da Graça	138	141	37 (37)	42 (42)
Higienópolis	268	276	62 (59)	76 (71)
Cachambi	419	436	42 (41)	58 (57)
Entorno do SCNA	1665	1828	299 (287)	332 (320)

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Tabela 3.8 - Percentual de estabelecimentos, por grandes setores econômicos, nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016

Bairro	Serviços		Secundário e primário		% do bairro em relação ao total	
	2013	2016	2013	2016	2013	2016
Del Castilho	86,50	87,22	13,50	12,78	20,37	18,47
Inhaúma	82,61	85,66	17,39	14,34	30,45	33,89
Maria da Graça	78,86	77,05	21,14	22,95	8,91	8,47
Higienópolis	81,21	78,41	18,79	21,59	16,80	16,30
Cachambi	90,89	88,26	9,11	11,74	23,47	22,87
Entorno do SCNA	84,78	85,19	15,22	14,81	100,00	100,00

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro.

A partir dos dados das Tabelas 3.6, 3.7 e 3.8 é possível constatar os seguintes fatos:

- (1) o setor de serviços, considerando em conjunto os cinco bairros do entorno do SC Nova América, apresentou um considerável crescimento, de pouco mais de 160 estabelecimentos, entre 2013 e 2016. Em termos relativos, equivale a cerca de 9,79% de acréscimo, no período. O bairro de Inhaúma foi o grande destaque, ao receber mais de 130 estabelecimentos, cerca 81,59% do total de estabelecimentos de serviços que os bairros em torno do SC Nova América receberam.
- (2) ainda que os setores primário e secundário tenham registrados apenas 33 estabelecimentos a mais, entre 2013 e 2016, este valor corresponde a um acréscimo de cerca de 11,04% (um valor relativo pouco superior ao registrado pelo setor terciário, que foi de 9,79%, no período).

Entretanto, a alta destes setores foi proporcionada pelos bairros de Maria da Graça (+13,51%), Higienópolis (+22,58%) e Cachambi (+38,09%). Inclusive, estes acréscimos registrados nestes bairros provocaram uma redução da participação dos estabelecimentos de serviços nestes bairros.

(3) quanto ao setor industrial (dados entre parêntesis, na Tabela 3.7), merecem destaque os bairros de Higienópolis e Cachambi, que registram um acréscimo de 12 (+ 20,34%) e 16 (+ 38,09%), respectivamente, no período. Os demais bairros apresentaram um decréscimo (Del Castilho) ou crescimento mais modesto (Maria da Graça e Inhaúma) no quantitativo de estabelecimentos industriais.

Quanto aos dados de empregos, temos os seguintes números:

Tabela 3.9 - Quantidade de empregos registrados nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016

Setor de atividade econômica	Del Castilho		Inhaúma		Maria da Graça		Higienópolis		Cachambi		Entorno SCNA	
	2013	2016	2013	2016	2013	2016	2013	2016	2013	2016	2013	2016
Comércio Varejista	1.574	1.594	2.043	1.983	307	614	738	668	898	864	5.560	5.723
Serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...	1.634	2.470	1.349	1.716	588	450	306	180	758	932	4.635	5.748
Administração pública direta e autárquica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serviços médicos, odontológicos e veterinários	13	28	61	95	7	7	95	104	100	74	276	308
Comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos	1.679	1.418	1.141	2.838	264	352	1.377	4.318	1.638	2.256	6.099	11.182
Transportes e comunicações	179	231	1.125	1.532	23	7	185	1.244	124	171	1.636	3.185
Comércio atacadista	310	237	888	719	279	96	198	224	78	80	1.753	1.356
Construção civil	513	374	407	453	426	215	174	268	625	327	2.145	1.637
Ensino	72	52	286	337	32	47	224	181	537	511	1.151	1.128
Instituições de crédito, seguros e capitalização	22	39	39	213	5	2	0	0	9	12	75	266
Indústria em geral	279	565	2.282	1.972	341	282	733	820	714	539	4.349	4.188
Serviços industriais de utilidade pública	0	0	104	103	82	37	20	19	0	0	206	159
Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal	0	0	6	0	0	0	0	43	13	8	19	51
Extrativa mineral	0	0	0	0	0	0	12	2	0	0	12	2
Minerais não-metálicos	231	0	44	109	0	0	5	0	0	0	280	109
Total	6.506	7.008	9.775	12.070	2.354	2.109	4.067	8.071	5.494	5.784	28.196	35.042

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Pelos dados da Tabela 3.9 é possível constatar o seguinte:

- (1) o bairro de Higienópolis apresentou alguns *booms* de empregos, como nas categorias “comércio e administração de imóveis, valores imobiliários, serviços técnicos”, que números saltaram de 1.377 (2013) para 4.318 (2016) empregos registrados, e “transportes e comunicações”, que saltou de 185 para 1.244 empregos registrados no mesmo período;
- (2) já em Inhaúma, os setores que mais contribuíram com o acréscimo de empregos registrados no bairro foram: “comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos”, que saltou de 1.141 (2013) para 2.838 (2016); “transportes e comunicações”, que saltou de 1.125 para 1.532 neste período; “serviços de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...”, que saltou de 1.349 (2013) para 1.716 (2016); e “instituições de crédito, seguros e capitalização”, que saiu de 39 para 213 empregos registrados neste período.

Como podemos ver, os setores que alavancaram a quantidade de empregos registrados nestes dois bairros pertencem exatamente ao setor de serviços. Mais ainda: são setores que podem ser encontrados em *shopping centers*, seja no empreendimento “clássico”, composto apenas pelo prédio de varejo, ou nos empreendimentos multifuncionais, compostos por prédio de varejo, torres de escritórios e hotéis em anexo, como é o caso do SC Nova América. Dito isto, quais setores puxaram para cima o número de empregos registrados em Del Castilho, bairro onde está localizado o SCNA?

Semelhante ao que aconteceu a Inhaúma e Higienópolis, o setor de serviços foi responsável por puxar para cima os registros de empregos em Del Castilho, entre 2013 e 2016. O destaque fica por conta especificamente do setor “serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...”, cujos registros saltaram de 1.634 para 2.470 empregos neste período. Entretanto, outras categorias do setor de serviços que tiveram um incremento apresentaram um aumento bem mais modesto, quando comparado com os resultados de Inhaúma e Higienópolis. Estas outras categorias foram: “transportes e comunicação”, que saltou de 179 (2013) para 231 (2016); “instituições de crédito, seguros e capitalização”, que saltou de 22 para 39 empregos neste período. Também o setor “serviços médicos odontológicos e veterinários” e “comércio varejista” apresentaram um modesto incremento, saindo, respectivamente, de 13 para 28 e de 1.574 para 1.594 empregos registrados neste período. Todavia, alguns setores do terciário apresentaram perdas de emprego, em Del Castilho, como: “comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos”, que saiu de 1.679 (2013) para 1.418 (2016) empregos registrados e “comércio atacadista”, que baixou de 310 para 237 registros no período. Entretanto, cabe

destacar que Del Castilho apresentou um considerável aumento na oferta de empregos no setor industrial, onde os números saltaram de 792 (2013) para 939(2016) empregos registrados. Além de Del Castilho, somente Higienópolis apresentou também um incremento no número de empregos registrados no setor secundário. Os outros três bairros do entorno do SC Nova América apresentaram perdas de empregos neste setor. Quanto aos setores industriais que puxaram para cima os números de empregos no secundário, em Del Castilho, foram: a “indústria química de produtos farmacêuticos, veterinários, perfumaria...”, que saltou de 24 (2013) para 299 (2016) empregos registrados, a “indústria metalúrgica”, que saltou de 83 para 117 empregos e a “indústria mecânica”, que saiu de 77 para 96 empregos registrados neste período.

Por estes dados, é possível afirmar que Del Castilho ainda guarda uma função industrial. Todavia, a escala desta função é bem inferior, quando comparada com décadas anteriores, onde o bairro era, de fato, funcionalmente industrial. Mesmo que esta função já não se apresente de forma majoritária, como nas décadas passadas, é possível constatar que esta função vem perdendo força, no bairro, ao passo que outras funções vêm se tornando mais expressivas, como a função residencial e comercial. Por outro lado, entre os bairros do entorno do SC Nova América um que ainda apresenta uma considerável função industrial é Inhaúma. Se em 2013, 28,57% de seus empregos pertenciam ao setor industrial, em 2016, este número caiu para 21,85%. Em termos absolutos, Inhaúma perdeu 265 postos de trabalho no setor industrial, entre 2013 e 2016, ao passo que “ganhou” 2.501 novos empregos no setor de serviços, no mesmo período. Isto explica a queda relativa da participação do setor industrial na oferta de empregos no bairro. Em termos absolutos, em 2016, o setor industrial ainda empregava 2.528 pessoas (“construção civil” + “indústria em geral” + “serviços industriais de utilidade pública”), um número bastante considerável. Em relação aos demais bairros do entorno do SC Nova América, significa que cerca de 41,69% (2013) e 42,24% (2016) dos empregos industriais destes bairros estavam concentrados apenas no bairro de Inhaúma. A segunda maior concentração de empregos industriais, entre os cinco bairros, pertencia a Cachambi, em 2013, com 1.339 (24,37%) dos empregos do bairro, e a Higienópolis, em 2016, com 1.107 (13,71%) dos empregos do bairro. Quanto a Del Castilho, sua participação aumentou de 11,82% (2013) para 14,01 % (2016), ainda mantendo-se como o bairro que ocupa as últimas posições, entre os cinco, no quesito “concentração de empregos industriais”.

Agrupando os dados da Tabela 3.9 entre os setores primário, secundário e de serviços, para os bairros localizados em torno do SC Nova América, chegamos às Tabelas 3.10 e 3.11, que se referem aos dados absolutos e relativos do quantitativo de empregos nestes bairros.

Tabela 3.10 - Quantidade de empregos, por grandes setores econômicos, nos bairros em torno do SC Nova América

Bairro	Serviços		Secund. + prim. (parent. = indústria)		Total	
	2013	2016	2013	2016	2013	2016
Del Castilho	5.483	6.069	1.023 (792)	939 (939)	6.506	7.008
Inhaúma	6.932	9.433	2.843 (2793)	2.637 (2528)	9.775	12.070
Maria da Graça	1.505	1.575	849 (849)	534 (534)	2.354	2.109
Higienópolis	3.123	6.919	944 (927)	1.152 (1107)	4.067	8.071
Cachambi	4.142	4.900	1.352 (1339)	874 (866)	5.494	5.774
Entorno do SCNA	21.185	28.896	7.011 (6700)	6.136 (5974)	28.196	35.032

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Tabela 3.11 - Percentual de empregos, por grandes setores econômicos, nos bairros em torno do SC Nova América

Bairro	Serviços		Secundário e primário		Total	
	2013	2016	2013	2016	2013	2016
Del Castilho	84,28	86,60	15,72	13,40	23,07	20,00
Inhaúma	70,91	78,15	29,19	21,85	34,67	34,45
Maria da Graça	63,93	74,68	36,07	25,32	8,35	6,02
Higienópolis	76,79	85,73	23,21	14,27	14,42	23,04
Cachambi	75,39	84,86	24,61	15,14	19,48	16,48
Entorno do SCNA	75,13	82,48	24,87	17,52	100,00	100,00

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro.

A partir dos dados das Tabelas 3.10 e 3.11, é possível constatar que o setor de serviços apresentou crescimento relativo e absoluto em todos os bairros localizados em torno do SC Nova América. Em contrapartida, os setores secundário e primário, vistos em conjunto, apresentaram declínio em quatro bairros. Higienópolis foi o único bairro que apresentou crescimento absoluto do número de empregos nos setores secundário e primário. Se considerarmos apenas o setor secundário (dados entre parêntesis, na Tabela 3.10), apenas Del Castilho e Higienópolis apresentaram um aumento no número de empregos na indústria. Os demais bairros registraram fechamento de postos no setor industrial. Todavia, ainda que Del Castilho e Higienópolis tenham registrado um aumento no número de empregos industriais, entre 2013 e 2016, este acréscimo não foi suficiente para impedir a queda relativa da participação do setor industrial na estrutura de empregos destes dois bairros. Pelo contrário, enquanto em Del Castilho a participação do setor industrial teve um aumento de 12,17% (2013) para 13,40% (2016), a participação do setor terciário subiu de 84,28% (2013) para 86,60% (2016). Já em Higienópolis, a participação do setor industrial caiu de 22,79% (2013) para 13,71% (2016), enquanto o setor terciário subiu de 76,79% (2013) para 85,73% (2016). A partir destes números, é possível constatar que o setor terciário tem puxado para cima o número de empregos nos bairros em torno do SC Nova América.

3.3.3. Centralidades em torno do SC Nova América

A partir do que foi analisado no tópico anterior a respeito dos bairros em torno do SC Nova América, procederemos, agora, à análise da concentração de estabelecimentos e empregos localizados nas centralidades em torno do empreendimento. Segundo IETS (2016), as centralidades localizadas no entorno do SCNA são o “Eixo Penha-Bonsucesso” e o Méier. Em comparação a estes “centros espontâneos” já consolidados, o conjunto de bairros localizados no entorno do SCNA serão considerados em conjunto, nas próximas tabelas, como “Entorno do SCNA”.

Em relação à quantidade de empregos e estabelecimentos localizados nas centralidades em torno do SC Nova América, temos os seguintes números.

Tabela 3.12 - Quantidade de estabelecimentos instalados nos bairros e centralidades em torno do SCNA, em 2013 e 2016

Setor de atividade econômica	Méier		Entorno do SCNA		Ramos / Bonsucesso / Olaria / Penha	
	2013	2016	2013	2016	2013	2016
Comércio Varejista	629	593	698	714	1.814	1.716
Serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...	352	361	330	365	655	706
Administração pública direta e autárquica	1	1	0	0	15	15
Serviços médicos, odontológicos e veterinários	328	314	56	81	253	261
Comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos	666	651	305	368	809	784
Transportes e comunicações	52	55	85	97	330	416
Comércio atacadista	55	61	123	130	562	508
Construção civil	41	39	79	107	227	230
Ensino	102	89	58	56	136	138
Instituições de crédito, seguros e capitalização	39	44	10	17	71	77
Indústria em geral	62	64	199	192	617	554
Serviços industriais de utilidade pública	1	0	9	9	12	20
Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal	0	1	2	4	1	2
Extrativa mineral	0	2	2	1	1	1
Minais não-metálicos	1	2	8	7	12	13
Total	2.329	2.277	1.964	2.160	5.609	5.441

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro.

- **setor de serviços:** no Méier, 95,49 % (2013) e 95,26 % (2016) dos estabelecimentos localizados nesta centralidade pertenciam ao setor de serviços; no entorno do SC Nova América, correspondia a 84,78% (2013) e 85,19% (2016) dos estabelecimentos; e no Eixo Bonsucesso-Penha, a 84,49% (2013) e 84,93% (2016).

- **setores primário e secundário:** no Méier, 4,51 % (2013) e 4,74 % (2016) dos estabelecimentos localizados nesta centralidade pertenciam ao setor primário ou secundário; no entorno do SC Nova América, correspondia a 15,22% (2013) e 14,81% (2016) dos estabelecimentos; e no Eixo Bonsucesso-Penha, a 15,51% (2013) e 15,07% (2016).

No que tange aos setores primário e secundário nos Entorno do SC Nova América e no Eixo Bonsucesso-Penha, a maior participação corresponde ao setor secundário. A proximidade de importantes vias de comunicação, como a Linha Amarela, a Avenida Brasil, a Rodovia Presidente Dutra e a Linha Vermelha, tem um peso importante para a localização de diferentes indústrias, como a White Martins (na Avenida Brasil) ou Pepsico do Brasil (Rodovia Presidente Dutra), por exemplo.

Enquanto no Eixo Bonsucesso-Penha, as categorias “indústria em geral”, “transportes e comunicação” e “atacado” têm importante representatividade, talvez pelo fácil acesso às rodovias BR-101 e BR-116 e às vias expressas do Rio de Janeiro (Linhas Amarela e Vermelha), a centralidade do Méier se destaca pelos “serviços médicos e odontológicos” e pelo “ensino”. A respeito disto, Serpa (1991) ficou surpresa ao constatar que o Méier correspondia a uma importante centralidade de serviços odontológicos, na cidade do Rio de Janeiro. Nesta constatação, ela pressupunha estar diante um “centro especializado” (em serviços odontológicos), conforme as teorizações de Murphy e Vance Jr. (1959) sobre a estrutura terciária no espaço urbano.

Já os bairros em torno do SC Nova América se destacam também pelas categorias “comércio atacadista”, “transportes e comunicação” e “indústria em geral”. É provável que a presença das vias expressas Linha Vermelha e Linha Amarela favoreçam a localização destes empreendimentos nestes bairros, em virtude da fácil acessibilidade ao espaço metropolitano. Cabe, também, lembrar que até a década de 1990, esta área da cidade correspondia a uma importante área de concentração industrial da cidade do Rio de Janeiro. Processo este iniciado por volta das primeiras décadas do século XX, segundo Abreu (2006), durante o processo de descentralização industrial na Área Central do núcleo metropolitano, e consolidado por volta da década de 1960, assim se mantendo até a década 1980/1990. Ainda que muitas fábricas tenham deixado de funcionar nesta área da cidade, outras fábricas permaneceram. Não é objetivo do presente estudo analisar o deslocamento espacial das indústrias, todavia, pelos números apontados pelos dados da RAIS e pela análise da situação e posição do Shopping Nova América, é possível afirmar que esta área da cidade ainda tem uma importante função industrial para estrutura urbana da metrópole fluminense. Quanto ao próprio Shopping Nova América, cabe destacar que foi instalado numa planta industrial onde anteriormente

funcionava uma fábrica de tecidos (a Companhia de Tecidos Nova América). A instalação deste empreendimento varejista contou com a reforma da planta industrial, para que então pudesse ser apropriada para o uso da atividade de varejo.

Tabela 3.13 - Quantidade de empregos registrados nas centralidades em torno do SCNA, em 2013 e 2016

Centralidade	Méier		Entorno do SCNA		Ramos / Bonsucesso / Olaria / Penha	
	2013	2016	2013	2016	2013	2016
Comércio Varejista	4.961	4.598	5.560	5.723	18.924	16.662
Serviço de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação...	3.725	3.392	4.635	5.748	19.115	12.022
Administração pública direta e autárquica	1	0	0	0	7.667	6.751
Serviços médicos, odontológicos e veterinários	3.834	2.587	276	308	1.888	1.914
Comércio e administração de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos	3.709	2.938	6.099	11.182	34.000	20.377
Transportes e comunicações	311	249	1.636	3.185	11.512	11.211
Comércio atacadista	349	247	1.753	1.356	9.013	7.540
Construção civil	655	197	2.145	1.637	10.107	10.649
Ensino	2.222	2.369	1.151	1.128	3.006	3.432
Instituições de crédito, seguros e capitalização	546	577	75	266	845	935
Indústria em geral	674	698	4.349	4.188	13.031	10.267
Serviços industriais de utilidade pública	5	0	206	159	466	202
Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal	0	2	19	51	1	8
Extrativa mineral	0	2	12	2	9	0
Minais não-metálicos	2	4	280	109	137	97
Total	20.994	17.860	28.196	35.042	129.721	102.067

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro.

É surpreendente a quantidade de empregos “perdidos” pelas centralidades “espontâneas” do Méier (-3.134; -14,93%) e Eixo Bonsucesso-Penha (-27.654!!; -21,32%) e a quantidade de empregos criados nos bairros em torno do SC Nova América (+6.846; +24,28%), neste período. Foge aos objetivos do presente estudo se debruçar sobre os aspectos econômicos que levaram a estas grandes variações do balanço de emprego em uma área relativamente “pequena” da cidade do Rio de Janeiro. Todavia, é possível lançar algumas perguntas/hipóteses: será que as ampliações dos SC Nova América (2012) e Norte Shopping (2013) puxaram estes números para “cima”? Será que outros empreendimentos de grande porte se instalaram nestes bairros, contribuindo com os números positivos? Será que estes postos de trabalho fechados no Méier e Eixo Bonsucesso-Penha foram parcialmente deslocados para os Shopping Nova América ou Norte Shopping ou para outros empreendimentos localizados no entorno do SC Nova América? Devido à complexidade do

espaço urbano e da dificuldade de abordar o tema, estas perguntas não deverão respondidas pelo presente estudo, todavia, é possível obter algumas pistas que possam contribuir com outros estudos e interpretações tipicamente econômicas.

- **setor de serviços:** no Méier, 93,64 % (2013) e 94,95 % (2016) dos empregos registrados nesta centralidade pertenciam ao setor de serviços; no entorno do SC Nova América, correspondia a 75,14 % (2013) e 82,46 % (2016) dos empregos formais; e no Eixo Bonsucesso-Penha, a 81,69 % (2013) e 79,21 % (2016).

- **setores primário e secundário:** no Méier, 6,36 % (2013) e 5,05 % (2016) dos empregos formais localizados nesta centralidade pertenciam ao setor primário ou secundário; no entorno do SC Nova América, correspondia a 24,86 % (2013) e 17,54 % (2016) dos empregos; e no Eixo Bonsucesso-Penha, a 18,31 % (2013) e 20,79 % (2016).

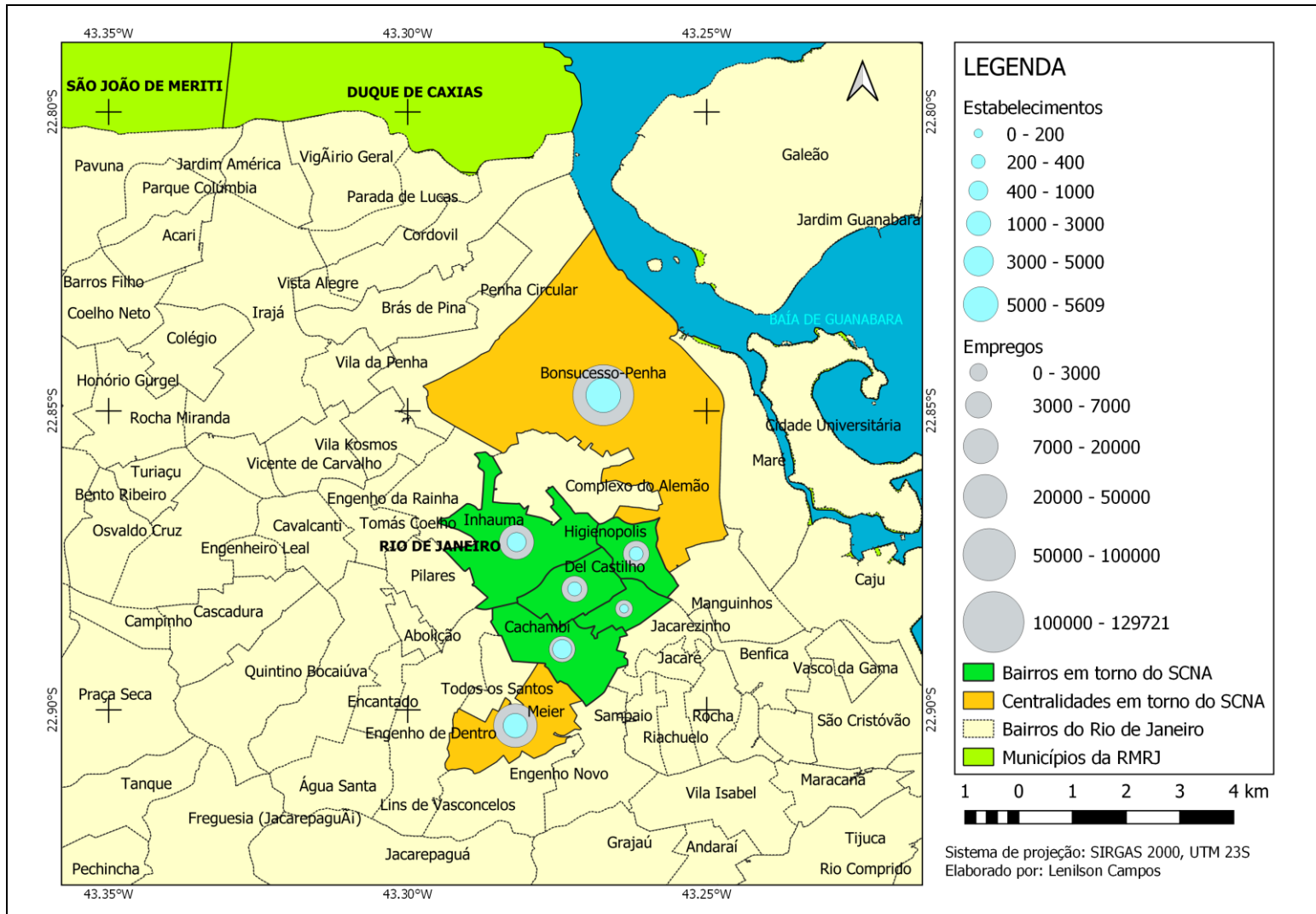
A respeito da resistência do setor de serviços às recessões, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) destacam dois fatos que podem explicar esta resistência: (i) os serviços não podem ser estocados; logo, produção e consumo de serviços ocorrem simultaneamente, levando à uma demanda mais estável dos serviços do que dos produtos manufaturados; (ii) “durante a recessão, consumidores e empresas contêm gastos, consertando e produzindo com o equipamento que já possuem. Por conseguinte, são criados empregos na área de serviços de manutenção e consertos” (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2005, p. 36). Não aprofundaremos as discussões teóricas a respeito da resistência dos serviços às recessões, todavia, coincidência ou não, os dados analisados do terciário nos bairros e centralidades em torno do SC Nova América apontam que o setor de serviços foi o que puxou para cima os dados de empregos nesta área da cidade.

Por outro lado, é possível também encontrar algumas diferenças consideráveis entre os dados de estabelecimentos e de empregos nestes recortes espaciais em torno do SC Nova América. Uma das primeiras diferenças consiste em perceber que determinadas atividades econômicas empregam mais pessoal do que outras. Logo, não há uma proporcionalidade entre quantidade de estabelecimentos e quantidade de empregados.

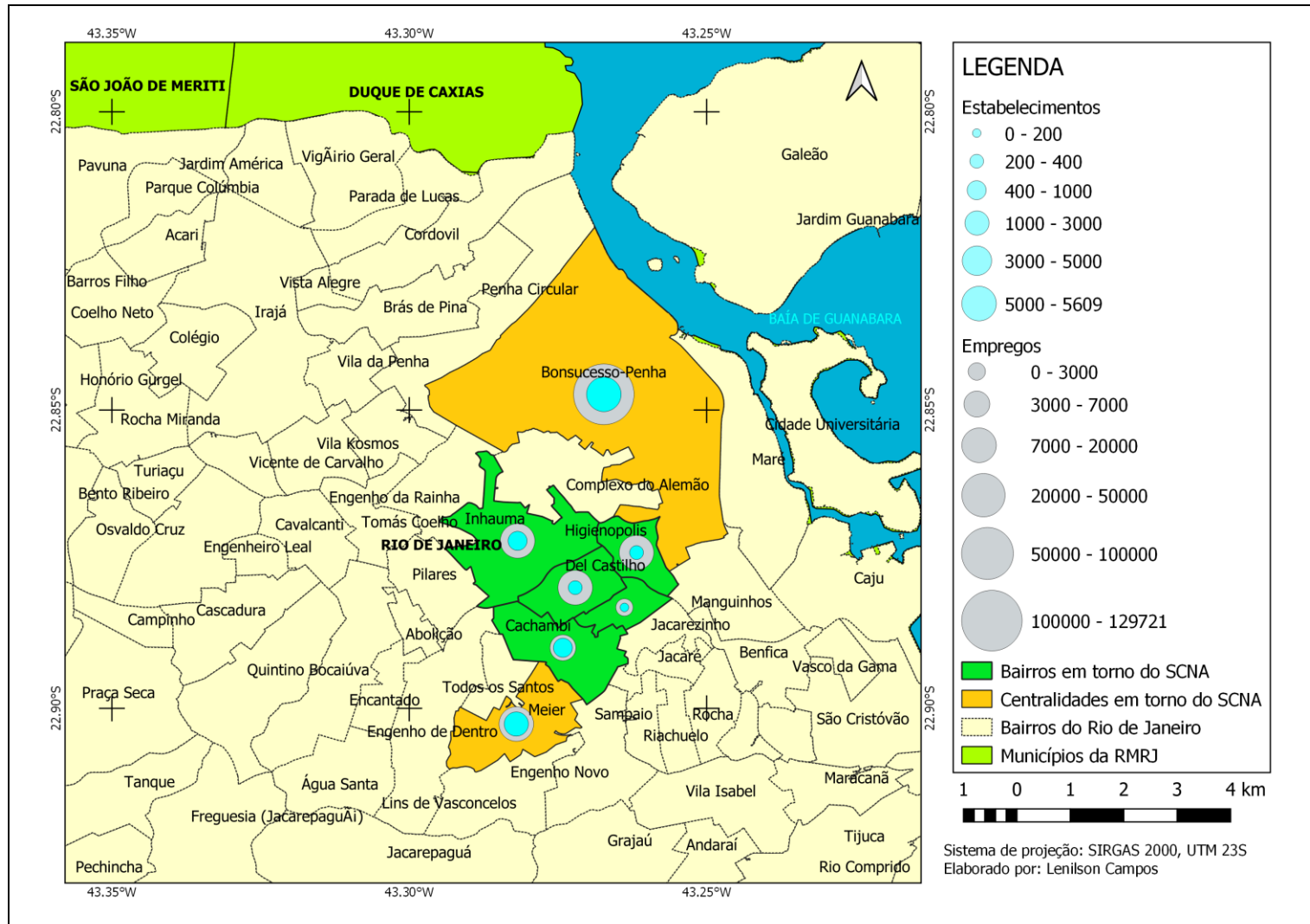
Uma segunda diferença diz respeito às discrepâncias entre os números de postos de trabalho entre estes três recortes espaciais. Neste sentido, o Eixo Bonsucesso-Penha concentra a maioria dos empregos (cerca de 72,50% e 65,86%, respectivamente, em 2013 e 2016), quando o comparamos com o Méier e o entorno do SC Nova América. Então, é possível

afirmar que esta centralidade seja uma importante concorrente aos empreendimentos do Shopping Nova América e Norte Shopping.

Uma terceira diferença também corresponde a uma componente espacial, pois algumas categorias de empregos se concentram mais em algum destes recortes espaciais do que em outros. Um exemplo são os empregos da administração pública concentrados no Eixo Bonsucesso-Penha. Neste caso, é um grande volume de empregos (7,6 mil, em 2013, e 6,7 mil, em 2016) para uma categoria que apresenta poucos estabelecimentos/órgãos (apenas 15, em 2013 e 2016). Logo, deduz-se que estes poucos órgãos são grandes empregadores. Esta mesma situação de grande empregador é verificável na categoria “construção civil”, em especial no Eixo Bonsucesso-Penha, onde poucos estabelecimentos (pouco mais de 200, em 2013 e 2016) empregavam mais de 10 mil pessoas nestes períodos.



Mapa 3.3 - Concentração de estabelecimentos e empregos nos bairros e centralidades em torno do SC Nova América, em 2013.
 Fonte: RAIS 2013, disponível no sítio eletrônico do IPP/Prefeitura do Rio de Janeiro.



Mapa 3.4 - Concentração de estabelecimentos e empregos nos bairros e centralidades em torno do SC Nova América, em 2016.
Fonte: RAIS 2016, disponível no sítio eletrônico do IPP/Prefeitura do Rio de Janeiro.

3.3.4. A densidade de empregos por habitante

Relacionando a população destes bairros à oferta de empregos nos mesmos, é possível extrair alguns índices, para entender a função destes bairros em relação à estrutura urbana da cidade. Em estudos monográficos regionais, em Geografia, é muito comum destacar-se a densidade demográfica de determinadas cidades, para se ter noção do grau de ocupação do território de determinado Estado-Nação ou de determinada unidade federativa deste Estado-Nação. Nestes casos, os cálculos de densidade populacional são utilizados para se ter uma noção da pressão (urbana, regional, ambiental, etc.) que determinada população exerce sobre determinado território. Todavia, na escala do espaço intra-urbano, destacar a densidade demográfica de determinados bairros ou zonas da cidade apresenta mais uma perspectiva voltada planejamento urbano do que voltado para o planejamento regional. Na medida em que a concentração populacional (ou a dispersão) em determinadas áreas da cidade implica em maiores ou menores custos econômicos para o atendimento desta população com infraestrutura urbana, como vias de trânsito, sistemas de saneamento urbano (fornecimento água, esgotamento sanitário, drenagem urbana e coleta de lixo), atendimento de energia elétrica, etc., dispor de dados sobre a concentração populacional sobre o espaço urbano é dispor de importante instrumental, para proceder ao planejamento e gestão territorial deste espaço. A respeito disto, Acioly Jr. e Davidson (1998) destacam que áreas urbanas que apresentam menor densidade urbana apresentam maior custo relativo, para a implantação de infraestrutura urbana. Por outro lado, áreas urbanas que apresentam maiores taxas de ocupação (densidade urbana) tendem a proporcionar menores custos de implantação de infraestruturas urbanas. A respeito disto, encontrar um ótimo para a ocupação do espaço urbano, com vistas ao provimento de infraestrutura urbana, é um desafio aos planejadores urbanos.

Todavia, o fato de a população urbana concentrar-se mais em determinadas áreas da cidade do que em outras não implica somente impactos sobre os custos e o uso das infraestruturas urbanas, mas igualmente repercute no acesso destas populações ao trabalho e emprego disponíveis nos diferentes pontos da cidade, estejam estes localizados próximos às áreas de residências destas populações, ou distantes. No caso das grandes cidades, morar próximo ou distante do trabalho tem impactos consideráveis sobre a qualidade de vida destes moradores-trabalhadores. Não obstante, a noção de próximo ou distante numa grande cidade, numa grande metrópole, apresenta um significado bastante relativo, pois é decorrente não apenas da distância física (5 km, 20km, 60km, etc) e da disponibilidade de infra-estrutura, mas também dos meios de acessibilidade entre estes diferentes pontos. A respeito disto,

Villaça (1998), ainda que se referindo ao valor da terra urbana, ao valor da localização, destaca o seguinte:

A acessibilidade é mais vital na produção de localizações do que a disponibilidade de infra-estrutura. Na pior das hipóteses, mesmo não havendo infra-estrutura, uma terra jamais poderá ser considerada urbana se não for acessível – por meio do deslocamento diário de pessoas – a um contexto urbano e a um conjunto de atividades urbanas... e isso exige um sistema de transporte de passageiros. A recíproca não é verdadeira. Além disso, a infra-estrutura é produzida e pode ser reproduzida pelo trabalho humano e estendida a toda a cidade. (VILLAÇA, 1998, p. 23)

De outra maneira, Santos (1987) destaca que o valor do cidadão tem forte relação com a localização onde se encontra este indivíduo no território:

Cada homem vale pelo lugar onde está; o seu valor como produtor, consumidor, cidadão depende de sua localização no território. Seu valor vai mudando incessantemente, para melhor ou para pior, em função das diferenças de acessibilidade (tempo, frequência, preço) independentes de sua própria condição. Pessoas com as mesmas virtualidades, a mesma formação, até o mesmo salário, têm valor diferente segundo o lugar em que vivem: as oportunidades não são as mesmas. Por isso, a possibilidade de ser mais ou menos depende, em larga proporção, do ponto do território onde se está. (SANTOS, 1987, p. 81)

Por outro lado, se as áreas de moradia numa cidade podem se estender por todo o tecido urbano desta cidade, por outro, as áreas de destinada ao trabalho não apresentam a mesma expressividade. Muito pelo contrário, as áreas de trabalho e emprego, nas cidades brasileiras, ainda se concentram em grande medida nos centros principais destas cidades. Mesmo em cidades em avançado processo de descentralização, com a expressão de centros e subcentros espalhados em seu tecido urbano, ainda apresentam uma grande concentração de trabalho e empregos em seus centros principais. No caso do Rio de Janeiro, como vimos acompanhando ao longo capítulo, sua Área Central é ainda uma grande concentradora de empregos, tanto para a cidade quanto para a sua Região Metropolitana, mesmo com a existência de outras centralidades localizadas em diferentes pontos do espaço urbano da metrópole. Baseado nisto, nesta parte do capítulo, busca-se encontrar uma métrica que nos auxilie a entender a relação entre a distribuição da população e distribuição de empregos na cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, está sendo proposto o índice “densidade de empregos por habitante”:

$$\text{Densidade de empregos} = \frac{\text{quantidade de empregos}}{\text{população habitante da área}} \text{ (empregos/habitante)}$$

Este índice tem por objetivo medir o grau de oferta de empregos para os habitantes de determinado bairro ou determinada centralidade (empregos/habitante). Nesta métrica, quanto maior a quantidade de empregos por habitante em determinado bairro ou centralidade, maiores as probabilidades de seus moradores encontrarem emprego próximo a seus locais de moradia. Deste modo, no presente estudo, este índice será utilizado para termos uma noção da “pressão” que a população local (isto é, dos bairros e determinadas centralidades) exerce sobre os empregos localizados nos diferentes bairros e centralidades da cidade do Rio de Janeiro. Mais adiante, busca-se ter uma noção da pressão que a população moradora do entorno do SC Nova América exerce sobre os empregos localizados nos bairros e centralidades em torno deste *shopping center*.

Em relação à proposição destes índices, IETS (2016) apresenta alguns dados relacionando a oferta de empregos e a quantidade de moradores nas 30 centralidades abordadas por seu estudo. Todavia, na metodologia de IETS (2016) foram destacados apenas os percentuais de pessoas que moram e trabalham na mesma UMI. Portanto, não chega a propor um índice relacionando a oferta de empregos e a quantidade de moradores nestas centralidades, que é o que se propõe na presente parte da dissertação.

Para uma primeira aproximação, são resgatados os dados de 6 centralidades estudadas por IETS (2016), subdivididos em 2 grupos: 3 centralidades correspondem às maiores da RMRJ (Centro do Rio de Janeiro, Barra da Tijuca e Campo Grande) e 3 centralidades correspondentes àquelas localizadas no entorno do SC Nova América. Ainda que nesta tabela encontremos dados de apenas 6 UMIs, cabe lembrar que o estudo de IETS (2016) disponibiliza informações a respeito de cada uma das 30 centralidades abordadas pelo estudo.

Tabela 3.14 - Relação entre população e emprego em 6 centralidades da RMRJ, em 2014

Centralidade/UMI	Centro Rio	B. Tijuca	C. Grande	Méier	Ramos/Olaria	Penha
População residente	38.587	138.644	499.546	154.908	153.486	182.620
Nº trabalhadores formais	564.784	177.794	75.580	31.997	109.489	55.296
% que mora e trabalha na mesma UMI	40,5	17,6	40,56	38,1	29,45	15,82
Relação emprego / população total	14,64	1,28	0,15	0,21	0,71	0,30

Fonte: adaptado de IETS (2016), que agregou os dados disponibilizados pelo Censo 2010, RAIS 2014 e PDTU 2012.

Mesmo que na Tabela 3.16 não estejam disponíveis dados da população economicamente ativa (PEA⁴²) destas diferentes centralidades, o que seria o ideal para melhor compreender a dimensão do trabalho nestes “áreas”, ainda assim é possível tecer algumas reflexões a respeito da relação entre empregos formais e população total destas centralidades (UMIs).

A partir destes números, é possível afirmar que o Centro do Rio apresenta uma forte atração de pessoas de outros pontos da metrópole, para finalidades de trabalho. Em contrapartida, Campo Grande apresenta uma forte “repulsão” de moradores para esta mesma finalidade. Já a Barra da Tijuca apresenta uma interessante contradição. Enquanto apresenta um número de empregos formais (177.794) maior que população local residente (138.644), apenas um pequeno contingente populacional (17,6%) mora e trabalha na própria Barra da Tijuca. Isto significa dois fenômenos: (1) a maioria de sua população precisa se deslocar para outros bairros ou UMIs, para trabalhar; (2) a maioria dos empregos formais da Barra da Tijuca são ocupados por moradores de outros bairros e UMIs. Ainda que fuja ao objetivo da presente pesquisa aprofundar as reflexões sobre esta centralidade, não deixa de ser emblemática esta singularidade da Barra da Tijuca, a segunda principal centralidade do trabalho da metrópole fluminense, com um número de empregos formais inferior apenas ao Centro do Rio, o núcleo (CBD) da metrópole.

Quanto às centralidades em torno do SC Nova América, existem consideráveis diferenças entre si e entre as 3 principais centralidades da metrópole fluminense, quando comparamos a relação entre população e estrutura de empregos locais. No que tange à oferta de empregos, a UMI que apresenta a maior concentração é a centralidade Ramos-Olaria, com mais de 109 mil empregos formais, segundo a RAIS 2014 (IETS, 2016). Comparado com as demais centralidades do espaço metropolitano fluminense, cabe destacar que apenas 6 centralidades apresentam uma oferta de empregos superior a 100 mil pontos de trabalhos formais: Centro do Rio (564.784), Barra da Tijuca (177.794), Rio Comprido (157.424), Portuária (130.298), Ramos-Olaria (109.489) e Botafogo (101.313). Enquanto as centralidades do Rio Comprido e Portuária podem ser consideradas uma extensão da Área

⁴² Pela metodologia do IBGE, faz parte da População Economicamente Ativa (PEA) a população com idade de 15 a 64 anos (PNAD 2013). Todavia, em pesquisas PME e Censo Demográfico, é levada em conta a população com idade igual ou superior a 10 anos; neste critério, é considerada a pessoa responsável pelo domicílio e não população em idade de trabalhar (PEA). Cabe lembrar que, no Brasil, trabalho infantil é crime, conforme o Estatuto da Criança e Adolescente. Para mais informações sobre a metodologia do IBGE nestas diferentes pesquisas, consultar: (1) <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv37313.pdf> (PME 2007, acessado em 29/12/2018, às 11h16); (2) <https://biblioteca.ibge.gov.br/pt/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=295987> (Censo 2010, acessado 29/12/2018, às 11h33); (3) <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45700.pdf> (PNAD 2013, acessado em 29/12/2018, às)

Central do Rio de Janeiro, Botafogo é a única centralidade da Zona Sul que apresenta concentração de empregos superior a 100 mil postos de trabalho formais e Ramos-Olaria, a única da Zona Norte. Expostos estes dados, já dá para ter uma noção da importância da UMI Ramos-Olaria na metrópole fluminense e para a Zona Norte do Rio de Janeiro.

Comparando estas três centralidades entre si, temos que enquanto Ramos/Olaria e Méier apresentam uma população equivalente, com cerca de 153 mil e 154 mil habitantes, respectivamente, onde a primeira apresenta uma concentração de empregos cerca 3,4 vezes superior à segunda, com 109 mil e 32 mil empregos cada uma, respectivamente. Em termos de oferta de empregos por população residente, temos os seguintes valores: Ramos/Olaria (0,71) e Méier (0,21). Por outro lado, comparando Ramos/Olaria e Penha, temos que a segunda apresenta quase metade da oferta de empregos da primeira (109 mil x 55 mil), enquanto a população residente da segunda é cerca de 30 mil habitantes superior a Ramos/Olaria. Quanto à concentração de oferta de empregos por habitantes, Penha apresenta um índice de 0,21 enquanto Ramos/Olaria, cerca 0,7. Estes índices se assemelham aos valores encontrados para os Centros⁴³ de Duque de Caxias (0,50) e de São João de Meriti (0,38).

Diante destes números, não resta dúvida que entre as centralidades em torno do SC Nova América, a UMI Ramos/Olaria apresenta uma primazia na oferta de empregos perante as demais centralidades “vizinhas” ao SC Nova América. Comparado com as demais centralidades da RMRJ, este fato já havia sido constatado anteriormente, quando foi registrado que esta UMI apresenta a 5ª maior oferta de empregos formais na cidade do Rio de Janeiro.

Tabela 3.15 - Relação empregos por habitantes, nos bairros em torno do SC Nova América, em 2013 e 2016

Bairro / Centralidade	Pop. (2010)	Empregos (2013)	Empregos (2016)	Empregos / hab. (2013)	Empregos / hab. (2016)
Del Castilho	15.610	6.506	7.008	0,42	0,45
Inhaúma	45.695	9.775	12.070	0,21	0,26
Maria da Graça	7.967	2.354	2.109	0,29	0,26
Higienópolis	15.729	4.067	8.071	0,26	0,51
Cachambi	42.093	5.494	5.784	0,13	0,14
Entorno do SCNA	127.094	28.196	35.042	0,22	0,27
Penha / Ramos / Olaria / Bonsucesso	194.222	129.721	102.067	0,67	0,52
Méier	49.757	20.994	17.860	0,42	0,36

Fonte: RAIS 2013-2016, adaptado do sítio eletrônico da Prefeitura do Rio de Janeiro, e Censo 2010.

A partir dos dados da Tabela 3.15, é possível tecer algumas considerações. Observando a população habitante nos cinco bairros em torno do SC Nova América, é

⁴³ Outros Centros localizados na RMRJ, que são sedes municipais, apresentam os seguintes índices de empregos/habitante: Centro de Niterói (4,00), Centro de Nova Iguaçu (1,38) e Centro de São Gonçalo (1,06).

possível agregá-los em 3 grupos: (i) os bairros com mais de 40 mil habitantes (Inhaúma e Cachambi); (ii) os bairros com cerca de 15 mil habitantes (Del Castilho e Higienópolis); (iii) o bairro com menos de 10 mil habitantes (Maria da Graça). Ainda que a população de determinada territorialidade seja derivada da extensão de sua área (grande extensão ou pequena extensão territorial) e de suas funções urbanas (residencial, comercial, industrial, etc.), com reflexos na taxa de ocupação do solo por esta população, não deixa de ser relevante que cerca de 69% da população dos bairros em torno do SC Nova América estavam concentrados em apenas dois bairros (Inhaúma e Cachambi), localizados a oeste e sul de Del Castilho, bairro onde está localizado o SC Nova América. Diante desta concentração populacional, qual o tamanho da oferta de empregos nestes dois bairros? Também são concentradores de empregos formais? E os demais bairros localizados no entorno do SC Nova América, como se encontram as suas respectivas ofertas de empregos?

Ainda pela Tabela 3.15, é possível agregar os bairros em torno do SC Nova América em 3 grupos, quanto à oferta de empregos formais: (i) o bairro com mais de 8 mil empregos (Inhaúma e Higienópolis); (ii) os bairros com 3-8 mil empregos (Higienópolis, Cachambi e Del Castilho); (iii) o bairro com menos de 3 mil empregos (Maria da Graça). Como estão registrados dados de empregos em dois anos diferentes (2013 e 2016), é possível constatar qual a variação do registro de empregos nestes bairros. Em relação a isto, com exceção de Maria da Graça, o bairro com o menor número de empregos em ambos os anos e que registrou perda de empregos neste período, todos os demais bairros localizados em torno do SC Nova América apresentaram um acréscimo na quantidade de empregos. Quanto a estes acréscimos ganham destaque os bairros de Higienópolis, que praticamente dobrou a quantidade de registros de empregos neste período, registrando quase 4.000 empregos a mais (!) e Inhaúma, que “ganhou” mais de 2.000 empregos no período. Quanto a Del Castilho e Cachambi “ganharam” pouco mais de 300 e 400 empregos, respectivamente.

Quanto a estes acréscimos de empregos, o que motivou tais incrementos? Algum ou vários empreendimentos que são grandes empregadores foram instalados nestes bairros e estão induzindo a estes aumentos? Seriam estes empreendimentos recentemente instalados na metrópole fluminense ou seriam empreendimentos já instalados e funcionando em outro ponto da metrópole, mas que estão recentemente se deslocando para esta área dos bairros em torno do SC Nova América? Foge ao escopo da pesquisa identificar quais seriam as motivações que tem proporcionado o aumento de empregos nos bairros em torno SC Nova América, todavia, uma hipótese provável é que a presença dos Shopping Nova América e Norte Shopping sejam objetos geográficos indutores da instalação de estabelecimentos no

entorno ou em seu interior, visto que se tratam de empreendimentos planejados com finalidades voltadas para a realização de negócios e (re)venda de bens manufaturados.

Como as cidades contemporâneas têm passado por transformações de um padrão monocêntrico para um padrão multi(poli)cêntrico, segundo Sposito (2013) e Silva (2017b), então a instalação de *shopping centers* em diferentes pontos da cidade permite desconcentrar funções típicas dos centros principais das cidades, como a realização de negócios, a concentração de atividades administrativas, as (re)vendas de mercadorias, entre outras, para os diferentes pontos da cidade. Logo, o surgimento de subcentros “espontâneos” e a instalação de *shopping centers* nestes diferentes pontos da cidade permitem que a realização de algumas destas atividades que, no passado, seriam realizadas especificamente no centro principal da cidade, passem a ser realizados nestes subcentros e *shopping centers*. A partir disto, é possível pensar que os Shopping Nova América e Norte Shopping possam estar contribuindo para instalação de estabelecimentos de diferentes setores econômicos em seu interior e/ou em seu entorno. Mais adiante nos debruçaremos sobre os setores econômicos que têm se destacado no aumento de empregos nos bairros em torno do SC Nova América.

Quanto à relação entre oferta de empregos e habitantes locais, os cinco bairros apresentam uma baixa concentração de empregos por habitantes. Em 2013, Del Castilho era o bairro que apresentava a melhor relação empregos por habitantes (0,42), quando comparado com os vizinhos. Todos os demais apresentavam uma relação inferior a 0,30 empregos por habitante. Se por um lado, este valor de Del Castilho é igual ao do Méier, em 2013, por outro lado é inferior ao valor apresentado pela centralidade Penha-Bonsucesso (0,67 empregos/habitantes). Vistos em conjunto, os bairros do entorno do SCNA apresentavam uma proporção de 0,22 empregos por habitantes. Curiosamente, diferente de Del Castilho, que apresentava a melhor oferta de empregos por habitantes entre estes bairros, no ano de 2013, Cachambi apresentava a pior proporção, com cerca 0,13 empregos por habitante. Já em 2016, com exceção de Maria de Graça, que perdeu postos de trabalhos formais, logo apresentando uma perda na proporção de empregos por habitantes, todos os demais bairros aumentaram a oferta de empregos por habitante. Cabe destaque a Higienópolis que, com um acréscimo de quase 4.000 empregos entre 2013 e 2016, aumentou sua oferta de empregos para os moradores locais, saltando de 0,26 para 0,51 empregos por habitante neste período. Este valor de Higienópolis é superior inclusive ao de Del Castilho, que apresentou uma oferta de 0,45 empregos por habitante em 2016. Já as centralidades do Méier e Penha-Bonsucesso, devido à perdas de postos de trabalho formais, entre 2013 e 2016, passaram a apresentar as seguintes proporções de empregos por habitantes, em 2016: 0,36 e 0,52, respectivamente.

Diante destes valores, é possível afirmar que boa parte dos moradores destes cinco bairros precisam se deslocar para outros pontos da metrópole, para cumprirem com suas jornadas laborais. Talvez, os moradores de Del Castilho apresentem melhores chances de conseguirem trabalho em seu próprio bairro. Todavia, isto não é uma certeza, pois como a cidade, a grande metrópole, tende a produzir meios de acessibilidades para integrar os diferentes pontos de seu espaço, então outras variáveis (por exemplo, nível de instrução) podem favorecer a ocupação dos empregos destes bairros por moradores de outros bairros, outras centralidades, outras cidades ou outras regiões do país ou outros países. Mas buscar estas respostas fogem ao escopo da presente pesquisa.

Por outro lado, apesar destes números nos darem uma noção da oferta de empregos por habitante, cabe ressaltar que se está lidando com valores populacionais referentes ao Censo 2010 ao passo que os dados de empregos correspondem aos anos de 2013 e 2016. Logo, o ideal seria estar trabalhando com dados populacionais referentes a estes dois anos. Mas como o próximo Censo Demográfico deverá ocorrer em 2020 e não foi possível encontrar os dados de população estimada dos bairros do Rio de Janeiro para estes anos, optou-se, então, por utilizar os dados do Censo 2010 por corresponderem a dados oficiais, mesmo que desatualizados. Por outro lado, quanto à utilização dos dados da RAIS, cabe destacar que o antigo Ministério do Trabalho (hoje, Ministério da Economia, no Governo Bolsonaro) reconhece que a qualidade destes dados requer uma atenção maior no seu manuseio. Segundo o sítio eletrônico da RAIS:

“O número de estabelecimentos que apresentam declarações à Rais difere ano a ano, o que dificulta discriminar se a variação do emprego se deve a um real aumento ou redução decorrente da situação do mercado de trabalho e/ou a um melhor desempenho na declaração. A definição de um painel fixo, referido à quase totalidade dos estabelecimentos, visa superar tal dificuldade, possibilitando a comparação dos totais de vínculos empregatícios existentes nos estabelecimentos que responderam a pelo menos duas Rais consecutivas”⁴⁴

Diante desta informação do próprio sítio eletrônico da RAIS, ficamos cientes de que manusear estes dados requer um pouco mais de atenção, visto que envolve a qualidade da prestação das informações, ano a ano, pelos próprios estabelecimentos. A grande questão levantada neste trecho é o fato de que como o número de declarações variam ano a ano, talvez

⁴⁴ Observação extraída de: <http://portal.mec.gov.br/formacao/190-secretarias-112877938/setec-1749372213/12526-informacoes-gerais-sobre-a-pnad-objetivos-da-rais-e-do-caged> (acessado em 15/12/2018, às 10h30)

dificultando a observação ou identificação de padrões, fica difícil avaliar se estas variações nos dados é decorrente, de fato, das oscilações do mercado de trabalho ou do melhor preenchimento da declaração pelos estabelecimentos. De todo modo, como os dados disponibilizados pela Prefeitura do Rio de Janeiro, através do portal *data.rio*, abrange um período de quatro anos (2013 a 2016), então é possível buscar um padrão nas oscilações destes números seja no espaço (os bairros cariocas) seja tempo (ano a ano). Entretanto, a principal dificuldade de lidar com os dados da RAIS é que ela corresponde a um levantamento realizado uma vez por ano (isto é, entre os meses de janeiro e abril de cada ano), mas tendo como data de referência o dia 31/12 do último ano fiscal. Logo, os estabelecimentos devem declarar as informações baseadas nesta data de referência, isto é, o número de empregados neste dia, suas funções, salários, etc. Quanto a um acompanhamento mais refinado, mês a mês, o ideal para trabalhar seriam os dados da CAGED. Entretanto, como o próprio sítio eletrônico do Ministério do Trabalho destaca, os dados da RAIS são mais apropriados para compreender a estrutura do mercado de trabalho, enquanto os dados da CAGED são mais úteis para apreender a conjuntura das oscilações neste mercado. Como a presente a dissertação visa ter uma noção da estrutura do trabalho da cidade do Rio de Janeiro e, mais especificamente, das centralidades e bairros em torno do SC Nova América, então recorrer à análise dos dados da Caged, que apresentam perspectivas mais conjunturais, fogem às intenções da presente pesquisa. De todo modo, mesmo com estas ressalvas colocadas pelo sítio eletrônico do antigo MTE, é melhor ter dados disponíveis sobre os quais nos debruçar, ainda que constando com limitações internas, do que não os tê-los. Partindo desta premissa, as diferentes perspectivas de análise destes dados, empreendidas nestas poucas páginas, visam fornecer uma visão geral sobre a estrutura do trabalho na cidade do Rio Janeiro em duas diferentes escalas: a das centralidades localizadas na capital, conforme metodologia de IETS (2016), e a das centralidades e bairros em torno do SC Nova América.

4. CENTRALIDADE DO TRABALHO NO SC NOVA AMÉRICA

No SC Nova América, o trabalho em seu espaço de negócios é subdividido em 3 componentes principais: (1) o *shopping center* propriamente dito, planejado e controlado conforme definição do *tenant mix* das lojas; (2) as salas de escritórios, que abrange as torres Offices, compostas por 3 edifícios (Office 1000, Office 2000 e Office 3000) e o Centro Empresarial Nova América (CENA); e (3) as lajes corporativas, do Nova América Corporate. Além destas componentes, também existem o espaço de hospedagem, representado pelos 2 hotéis da Rede Íbis, e o espaço de lazer externo, representado pelo parque de diversões Playcity e a pista de Kart in Door. Todavia, conforme mencionado na Metodologia da Pesquisa, nos deteremos apenas às componentes: (1) *shopping center* (varejo) e (2) torres Offices e CENA (salas de escritórios).

Para uma melhor visualização de como se organiza espacialmente o complexo multifuncional do SC Nova América, a imagem a seguir identifica todos os prédios que se distribuem no terreno do empreendimento.

Figura 4.1 - Shopping Nova América. Distribuição espacial dos edifícios do empreendimento.



Fonte: Google Earth e levantamento de campo.

No que tange às componentes de varejo e escritórios, em caminhadas pelos corredores do empreendimento, e conforme foi discutido no Capítulo 2, a respeito do “trabalho de vitrine” e do “trabalho de portas fechadas”, é possível perceber duas diferenças principais entre o espaço varejista e o espaço de escritórios. Enquanto no primeiro prevalece os corredores “transparentes” (vitrines), para a mostra e publicidade das mercadorias, espaço voltado à realização do “trabalho de vitrine”; no segundo prevalece os corredores de paredes opacas e portas fechadas, a privacidade dos serviços prestados, o espaço voltado à realização do “trabalho de portas fechadas”.

4.1. Componente varejista, do “trabalho de vitrine”

A partir do conhecimento das lojas instaladas no SC Nova América e Norte Shopping, é possível ter uma noção de como estes empreendimentos “montam” seus mix de lojas. O levantamento das lojas instaladas nestes SCs foi realizado a partir da visita aos sítios eletrônicos dos mesmos. Enquanto no SC Nova América, realizei este procedimento em duas ocasiões diferentes (07/12/2017 e 04/11/2018), no Norte Shopping procedi a este levantamento apenas uma vez (05-06/11/2018).

No caso do SCNA, o primeiro levantamento foi realizado com vistas a apresentar o andamento da presente pesquisa de mestrado junto aos membros do GRUCE⁴⁵, cuja reunião ocorreu em 11/12/2017. Como parte da exposição do andamento desta pesquisa, apresentei o quantitativo de lojas instaladas no SC Nova América, agrupada em categorias, como os próprios dos *shopping centers* procedem. No caso do Norte Shopping, foi feito apenas um levantamento. Inicialmente, não pensava em levantar as lojas instaladas neste empreendimento, todavia, como este SC é um concorrente direto do SCNA e estão relativamente próximos um do outro (cerca de 2 km de distância), então achei prudente levantar as lojas do Norte Shopping também, mesmo que pouco fosse utilizar os seus números. Então, já que levantaria os dados do Norte Shopping, então decidi ir mais longe, e levantei também as lojas instaladas nos outros cinco *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe, a Administradora do SC Nova América, objeto de estudo da presente pesquisa. Então, entre os dias 04/11 a 15/11/2018, procedi ao levantamento das lojas

⁴⁵ GRUCE = Grupo de Reestruturação Urbana e Centralidades. Este Grupo está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGG), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e é coordenado pelo Professor- Doutor William Ribeiro da Silva, orientador da presente de pesquisa.

instaladas no SC Nova América, no Norte Shopping e nestes outros⁴⁶ *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe.

Os dados referentes ao quantitativo de lojas nestes *shopping centers* são apresentados a seguir em dois agrupamentos: (i) lojas instaladas no SC Nova América e Norte Shopping; (ii) lojas instaladas nos demais *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe. Como a Ancar Ivanhoe e a BRMalls (administradora do Norte Shopping) adotam metodologias diferentes, para classificar algumas lojas instaladas em seus empreendimentos, então procedi a alguns ajustes em algumas destas categorias, para que pudesse estabelecer um critério de comparabilidade.

Tabela 4.1a - Quantidade de lojas, por categoria, nos shopping Nova América e Norte Shopping

N		SCNA (07/12/17)	SCNA (04/11/18)	Norte Shopping
1	Acessórios e vestuários	76	80	89
2	Alimentação	93	83	69
3	Artigos diversos	18	19	18
4	Artigos esportivos	5	6	5
5	Artigos para o lar e decoração	10	12	22
6	Calçados	22	23	29
7	Conveniência	36	37	43
8	Educação	1	1	5
9	Jóias, semijóias, relógios e bijuteria	15	14	17
10	Lazer	5	6	6
11	Loja de departamentos	9	9	11
12	Ótica	10	10	9
13	Perfumaria e cosméticos	15	15	16
14	Serviços de beleza	11	12	10
15	Tecnologia (telefonia, informática, acessórios)	20	20	27
	Total	346	347	376

Fonte: adaptado dos sítios eletrônicos do SC Nova América e do Norte Shopping

⁴⁶ Além do SC Nova América, os outros shopping centers administrados pela Ancar Ivanhoe, na semana de 04/11/2018 a 15/11/2018, eram: Madureira Shopping, Boulevard Rio Shopping, Botafogo Praia Shopping, Rio Design Leblon e Rio Design Barra. Mais recentemente (final de junho/2019), em visita ao sítio eletrônico da Ancar Ivanhoe (www.ancar.com.br), foi constatado que mais dois shopping centers também passaram a ser administrados por esta empresa: o Shopping Nova Iguazu e o Downtown Shopping.

Tabela 4.1b - Percentual de lojas, por categoria, nos *shopping centers* Nova América

N		SCNA (07/12/17)	SCNA (04/11/18)	Norte Shopping
1	Acessórios e vestuários	21,97	23,05	23,67
2	Alimentação	26,88	23,92	18,35
3	Artigos diversos	5,20	5,47	4,79
4	Artigos esportivos	1,45	1,73	1,33
5	Artigos para o lar e decoração	2,89	3,46	5,85
6	Calçados	6,36	6,63	7,71
7	Conveniência	10,40	10,66	11,44
8	Educação	0,29	0,29	1,33
9	Jóias, semijóias, relógios e bijuteria	4,34	4,03	4,52
10	Lazer	1,45	1,73	1,60
11	Loja de departamentos	2,60	2,59	2,93
12	Ótica	2,89	2,88	2,39
13	Perfumaria e cosméticos	4,34	4,32	4,26
14	Serviços de beleza	3,18	3,46	2,66
15	Tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	5,78	5,76	7,18
	Total	100,00	100,00	100,00

Fonte: adaptado dos sítios eletrônicos do SC Nova América e do Norte Shopping

A partir destes dados, é possível constatar que a maioria das lojas instaladas nestes empreendimentos pertence às categorias de vestuários (21-23%), alimentação (18-26%), conveniência (10-11%) e calçados (6-7%), que totalizam cerca de 61-65% de todas as lojas instaladas nestes empreendimentos. Comparando os dois empreendimentos, temos que enquanto o SC Nova América apresenta maior quantidade de estabelecimentos ligados à categoria de alimentação, o Norte Shopping se destaca pela maior quantidade de estabelecimentos ligados à oferta de artigos para o lar, tecnologia e serviços ligados à educação.

No que tange à rotatividade⁴⁷ de lojas instaladas no SC Nova América, entre dez/2017 e dez/2018, 40 lojas saíram do empreendimento e outras 40 entraram neste período. Entre as que saíram, quatro foram para o Norte Shopping e, entre as que entraram, quatro também não constavam no Norte Shopping. Neste caso, como não fiz o levantamento dos estabelecimentos instalados no Norte Shopping em dez/2017 (como eu fiz para o SCNA), não dá para saber se estas empresas vieram, de fato, do empreendimento concorrente ou se mesmo em dez/2017 estas empresas também não estavam localizadas no Norte Shopping. É uma dúvida que não há como esclarecer, pelas informações fornecidas pelos sítios eletrônicos dos dois empreendimentos. Quanto aos levantamentos de campo, não procedi à averiguação se houve esta permuta entre lojas saindo de um empreendimento para o outro, e vice-versa.

⁴⁷ Esta rotatividade de lojas no SC Nova América é reconhecido pelo próprio empreendimento. No sítio eletrônico da empresa (<https://www.novaamerica.com.br/card/tem-novidade-no-nova-america>, acessado em 07/07/2019, às 7h10), correspondente ao ano de 2017, há o registro de 14 estabelecimentos que ingressaram no empreendimento naquele ano (período de janeiro a agosto/2017).

No que tange aos demais *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe, temos os seguinte números:

Tabela 4.2a - Quantidade de lojas, por categoria, nos shopping administrados pela Ancar Ivanhoe

N		Madureira Shopping	Botafogo Praia	Boulevard Rio	Rio Design Leblon	Rio Design Barra
1	Acessórios e vestuários	32	30	25	28	30
2	Alimentação	30	33	31	10	2
3	Artigos diversos	6	8	10	2	8
4	Artigos esportivos	3	3	4	0	1
5	Artigos para o lar e decoração	5	9	9	3	5
6	Calçados	12	10	12	2	5
7	Conveniência	11	12	15	2	8
8	Educação	2	0	1	0	0
9	Jóias, semijóias, relógios e bijuteria	4	8	5	4	6
10	Lazer	5	1	7	0	1
11	Loja de departamentos	9	2	9	0	0
12	Ótica	4	6	3	2	3
13	Perfumaria e cosméticos	5	10	5	1	6
14	Serviços de beleza	4	6	8	1	4
15	Tecnologia (telefonia, informática, acessórios)	15	11	12	0	2
16	Não identificado	0	0	3	1	0
	Total	147	149	159	56	81

Fonte: adaptado dos sítios eletrônicos⁴⁸ do Madureira Shopping, do Botafogo Praia Shopping, do Boulevard Rio Shopping, Rio Design Leblon e do Rio Design Barra.

⁴⁸ Os sítios eletrônicos consultados foram: <https://madureirashopping.com.br/> (Madureira Shopping), <https://www.botafogopraiashopping.com.br/> (Botafogo Praia Shopping), <https://www.shoppingboulevardrj.com.br/> (Boulevard Rio Shopping), <https://www.riodesignleblon.com.br/> (Rio Design Leblon) e <https://www.riodesignbarra.com.br/> (Rio Design Barra).

Tabela 4.2b - Percentual de lojas, por categoria, nos shopping administrados pela Ancar Ivanhoe

N		Madureira Shopping	Botafogo Praia	Boulevard Rio	Rio Design Leblon	Rio Design Barra
1	Acessórios e vestuários	21,77	20,13	15,72	50,00	37,04
2	Alimentação	20,41	22,15	19,50	17,86	2,47
3	Artigos diversos	4,08	5,37	6,29	3,57	9,88
4	Artigos esportivos	2,04	2,01	2,52	0,00	1,23
5	Artigos para o lar e decoração	3,40	6,04	5,66	5,36	6,17
6	Calçados	8,16	6,71	7,55	3,57	6,17
7	Conveniência	7,48	8,05	9,43	3,57	9,88
8	Educação	1,36	0,00	0,63	0,00	0,00
9	Jóias, semijóias, relógios e bijuteria	2,72	5,37	3,14	7,14	7,41
10	Lazer	3,40	0,67	4,40	0,00	1,23
11	Loja de departamentos	6,12	1,34	5,66	0,00	0,00
12	Ótica	2,72	4,03	1,89	3,57	3,70
13	Perfumaria e cosméticos	3,40	6,71	3,14	1,79	7,41
14	Serviços de beleza	2,72	4,03	5,03	1,79	4,94
15	Tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	10,2	7,38	7,55	0,00	2,47
16	Não identificado	0,00	0,00	1,89	1,79	0,00
	Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: adaptado dos sítios eletrônicos do Madureira Shopping, do Botafogo Praia Shopping, do Boulevard Rio Shopping, Rio Design Leblon e do Rio Design Barra.

Em termos de localização espacial, três *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe estão localizados na Zona Norte da Cidade do Rio de Janeiro (Madureira Shopping, Shopping Nova América e Boulevard Rio Shopping); dois, na Zona Sul (Botafogo Praia Shopping e Rio Design Leblon); e um, na Zona Oeste (Rio Design Barra). Esta distribuição espacial na cidade revela que a Administradora também adota uma diversificação de seus empreendimentos, como expressão da última fase do ciclo do produto *shopping center* (Garrafa, 2011). Esta diversificação pode se apresentar tanto de forma espacial, no sentido de difundir este tipo de empreendimento para bairros com diferentes níveis de renda, como os são os setores Zona Norte, Zona Sul e Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, bem como no sentido de promover diferentes tipos de eventos ao longo do ano, como vista a manter a atratividade e lucratividade do empreendimento.

Em termos de tipologia, com exceção do Rio Design Leblon, que é um *shopping center* do tipo temático⁴⁹, todos os demais SCs administrados pela Ancar Ivanhoe são do tipo tradicional. Esta diferença do Rio Design Leblon é perceptível, quando nos atentamos às Tabelas 4.2a e 4.2b e percebemos que a metade das lojas deste empreendimento pertence à categoria “acessórios e vestuários” enquanto várias outras categorias (artigos esportivos, lazer e tecnologia) não apresentam uma única loja. Esta situação não ocorre nos demais SCs

⁴⁹ Verificar definição de *shopping center* temático na nota de rodapé nº 41 na página 115 desta dissertação.

administrados pela Ancar Ivanhoe. O Rio Design Leblon visa atender à classe de alto poder aquisitivo na metrópole fluminense. Outro SC que também visa atender a esta classe é o Rio Design Barra, mesmo que este não seja, igualmente, um *shopping center* temático.

Em termos de “mix de lojas”, se desconsiderarmos o Rio Design Leblon, todos os demais SCs administrados pela Ancar Ivanhoe apresentam uma proporcionalidade semelhante no que tange ao quantitativo de lojas pertencentes às categorias “vestuários”, “alimentação”, “conveniência” e “calçados”, conforme apontado anteriormente para o caso do SC Nova América. Cabe lembrar que nenhum destes empreendimentos chega a ter metade das lojas instaladas no SC Nova América. Enquanto este apresentava 346 instaladas, seja em dez/2017 ou nov/2018, apresentavam, no máximo, 159 lojas (Boulevard Rio Shopping) ou, no mínimo, 56 lojas (o temático Rio Design Barra). Os demais empreendimentos apresentavam, em nov/2018, 149 lojas (Botafogo Praia Shopping), 147 (Madureira Shopping) e 81 lojas (Rio Design Barra). Logo, devido ao porte destes empreendimentos e ao público-alvo a atender, é coerente que sejam feitos alguns ajustes no “mix de lojas”, para atender a estas especificidades. De todo modo, se desconsiderarmos o Rio Design Leblon, temos, na média, os seguintes, números: “acessórios e vestuários”, 15-37% das lojas; “alimentação”, 2-22%; “conveniência”, 7-9%; “calçados”, 6-8%. Diante destes números, temos que, na média, cerca 52-57% das lojas destes quatro SCs pertencem às quatro categorias destacadas.

Como podemos ver, os dados analisados nas Tabelas 4.1 e 4.2 atendem a uma classificação adotada pelos próprios SCs. Todavia, devido à “grande” quantidade de classes definidas, termina por ser uma classificação confusa de ser compreendida, sendo necessário um pouco mais de tempo para que apreendamos outras nuances que podem ser extraídas destes números. Neste sentido, compreendendo que o *shopping center* é um empreendimento tipicamente voltado à prestação de serviços, e que os serviços podem ser agrupados em 4 classes principais, segundo Singelmann (Castells, 1999), então os dados apresentados na Tabela 4.3 serão ajustados de uma forma tal, para que adequem a esta classificação de Singelmann. Para tanto, será adotada a seguinte convenção:

- **serviços de distribuição:** “acessórios e vestuários”, “artigos para o lar e decoração”, “telefonia”, “calçados”, “artigos esportivos”, “artigos diversos”, “loja de departamentos”, “jóias, semijóias, relógios”, “óptica”, “perfumaria e cosméticos”, “tecnologia” e algumas “conveniências” (banca de revista, drogaria, acessórios para animais domésticos, entre outros);
- **serviços ligados à produção:** algumas “conveniências”, como agência bancária, casa de câmbio, casa lotérica, escritório imobiliário, etc.

- **serviços sociais:** “educação” e algumas “conveniências” (serviços médicos, serviços públicos, correios, etc.);
- **serviços pessoais:** “alimentação”, “lazer”, “serviços de beleza” e algumas “conveniências” (agência de turismo, hotelaria, aluguel de roupas, lavanderia, lava-jato, academia de musculação, etc.);

Como podemos ver nestes ajustes, apenas a classe “conveniências” pode ser inserida nas 4 classes de serviços, de Singelmann, a depender da função do estabelecimento. Todas as demais classes da Tabela 4.3a e 4.3b puderam ser adequadas sem grandes complicações em cada uma das 4 classes de serviços de Singelmann. A partir destes ajustes, é possível observar como a Ancar Ivanhoe compõe seu “mix de loja” em seus diferentes *shopping centers*:

Tabela 4.3a - Quantidade de estabelecimentos nos *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe, agrupados por categoria de serviços de Singelmann. Período de nov/2018.

Categoria de serviço	Nova América⁵⁰	Madureira Shopping	Botafogo Praia	Boulevard Rio	Rio Design Leblon	Rio Design Barra
Distribuição	214	96	100	95	43	70
Produção	10	3	2	2	-	3
Sociais	5	4	-	5	-	-
Pessoais	118	44	47	54	13	8
S/ informação	-	-	-	3	-	-
Total	347	147	149	159	56	81

Fonte: adaptado do sítio eletrônico dos *shopping centers* Nova América, Madureira Shopping, Botafogo Praia Shopping, Boulevard Rio Shopping, Rio Design Barra e Rio Design Leblon.

Tabela 4.3b - Quantidade relativa de estabelecimentos nos *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe, agrupados por categoria de serviços de Singelmann. Período de nov/2018

Categoria de serviço	Nova América	Madureira Shopping	Botafogo Praia	Boulevard Rio	Rio Design Leblon	Rio Design Barra
Distribuição	61,67	65,30	67,11	59,75	76,79	86,42
Produção	2,88	2,04	1,35	1,26	-	3,70
Sociais	1,44	2,72	-	3,14	-	-
Pessoais	34,01	29,93	31,54	33,96	23,21	9,88
S/ informação	-	-	-	1,89	-	-
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: adaptado do sítio eletrônico dos *shopping centers* Nova América, Madureira Shopping, Botafogo Praia Shopping, Boulevard Rio Shopping, Rio Design Barra e Rio Design Leblon.

Como podemos ver na Tabela 4.3b, os *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe, no Rio de Janeiro, são empreendimentos voltados basicamente para a realização de serviços de distribuição (entenda-se distribuição de produtos industrializados, varejo) e prestação de serviços pessoais. Não importa se estamos no referindo a *shopping centers*

⁵⁰ No que tange ao período de dez/2017, o SC Nova América apresentava os seguintes números: distribuição, 205 estabelecimentos (59,25%); produção, 11 estabelecimentos (3,18%); serviços sociais, 4 estabelecimentos (1,16%); e serviços pessoais, 126 estabelecimentos (36,41%).

tradicionais ou temáticos, ou se estes empreendimentos são voltados para classes alta ou média.

O segundo aspecto que podemos notar nas Tabelas 4.3a e 4.3b é que a proporção entre serviços de distribuição e serviços pessoais variam se estamos nos referindo a SCs voltados para classes de alto poder aquisitivo ou para classes de médio poder aquisitivo. Neste sentido, os dados apresentados destas tabelas podem ser analisados a partir de dois recortes: (i) os *shopping centers* voltados para as populações de classe média; e (ii) os SCs voltados para população de alto poder aquisitivo. Enquanto os primeiros quatro SCs das Tabelas 4.3a e 4.3b são voltados para as classes médias, os Rio Design são voltados para as classes de renda alta.

A partir desta primeira divisão, nos debruçamos inicialmente sobre os SCs administrados pela Ancar Ivanhoe voltados para as classes médias. Como podemos ver na Tabela 4.3b, nos Shopping Nova América, Madureira Shopping, Botafogo Praia e Boulevard Rio, as categorias “distribuição” (cerca de 59-67%) e “serviços pessoais” (cerca de 29-34%) compreendem cerca de 93-98% de todos os estabelecimentos localizados nestes SCs. Os restantes 2-7% são abrangidos pelos estabelecimentos ligados aos “serviços voltados à produção” ou “serviços sociais”, onde nem sempre estes últimos são contemplados pelos SCs. No tange à relação entre serviços de distribuição e serviços pessoais, há, em média, uma proporção de 2:1; ou seja, para estabelecimento ligado à prestação de serviços, há dois ligados à distribuição.

Quanto aos Rio Design, voltados para as classes de alto poder aquisitivo, o “mix de lojas” assume outra formatação. Além de não apresentarem estabelecimentos voltados à prestação de serviços sociais, os estabelecimentos voltados à produção existem apenas no Rio Design Barra. Todavia, não diferente dos demais empreendimentos administrados pela Ancar Ivanhoe, estes dois SCs também são empreendimentos tipicamente voltados para a realização de serviços de distribuição e prestação de serviços pessoais. O que diferenciam em relação aos outros quatro SCs da Ancar Ivanhoe é que a relação entre estabelecimentos ligados à distribuição e estabelecimentos ligados aos serviços pessoais assume uma outra proporção: 3:1, no caso do Rio Design Leblon; e 8:1, no Rio Design Barra.

Estas são as considerações gerais a respeito da formatação do “mix de lojas” nos *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe, a partir da classificação de Singelmann. Todavia, se nos atentarmos ao Norte Shopping, que é o concorrente direto do SC Nova América, temos os seguintes números: distribuição, 252 estabelecimentos (67,02%); produção, 7 estabelecimentos (1,87%); serviços sociais, 11 estabelecimentos (2,92%); e serviços pessoais, 106 estabelecimentos (28,19%). No que tange à relação entre serviços de

distribuição e serviços pessoais, encontramos a proporção de 2:1. Portanto, a partir destes números, é possível afirmar que o Norte Shopping apresenta um “mix de lojas” equivalente ao dos quatro *shopping centers* administrados pela Ancar Ivanhoe voltados para as classes médias.

No que tange à distribuição do trabalho e emprego na cidade, tem sido observado, ao longo do século XX., o aumento da população ocupada no setor de serviços. No que se refere aos países do G-7, Castells (1999) se refere ao período 1920-1970, como pós-rural, e ao período 1970-1990, com pós-industrial. “Quer dizer, houve declínio maciço do emprego rural no primeiro caso e rápido declínio do emprego industrial no segundo período” (CASTELLS, 1999, p. 230). No que se refere à evolução do emprego nas cidades, Santos (2010) destaca as diferenças deste processo, quando compara os países desenvolvidos e os subdesenvolvidos: enquanto nos primeiros, a evolução dos empregos acompanha o progresso tecnológico (o setor secundário cresce em paralelo ao setor de serviços), nos segundos, a oferta de empregos acompanha o crescimento demográfico da cidade (o crescimento do setor terciário é maior que o do setor secundário). Todavia, nestes estudos, ambos os autores não chegam a se debruçar sobre a escala intra-urbana, que é a escala central desta pesquisa. Enquanto Castells (1999) se debruça sobre a escala dos territórios nacionais, Santos (2010) se debruça sobre a escala da cidade, vista de forma geral, mas não são sobre a organização interna destas cidades, a escala intra-urbana. Assim, estes autores trazem considerações sobre a distribuição do emprego no interior das cidades, em especial, referentes aos empregos referentes ao setor de serviços.

No capítulo 2 desta dissertação, foi feito um esboço sobre a distribuição dos empregos e estabelecimentos localizados na cidade do Rio de Janeiro, com destaque para as centralidades de IETS (2016), dentro de uma perspectiva da multicentralidade (Sposito, 2013), dos centros “espontâneos”. A respeito disto, foram observados que nas centralidades em torno do SC Nova América a maioria dos estabelecimentos e empregos eram relacionados ao setor de serviços. Enquanto, no Méier, cerca de 95% dos estabelecimentos são ligados ao setor de serviços, no eixo Bonsucesso-Penha, estes números chegam a quase 85%. Quanto aos bairros em torno do SC Nova América, também cerca de 77-90% dos estabelecimentos destes bairros são relacionados ao setor de serviços. Entre os serviços realizados pelos estabelecimentos localizados nos bairros em torno do SCNA, cerca de 69-76% (Tabela 3.13b) eram ligados às categorias de “serviços prestados à produção” ou “serviços de distribuição”. É um valor relativamente alto, porém parece coerente com o percentual de estabelecimentos encontrados nos SCs tradicionais da Ancar Ivanhoe (desconsiderando os Rio Design Barra e

Rio Design Leblon) que prestam serviços à “produção” ou “distribuição”. Conforme a Tabela 4.3b, cerca de 61-68% dos estabelecimentos do SC Nova América, Madureira Shopping, Boulevard Rio e Botafogo Praia prestam serviços ligados à “produção” ou à “distribuição”. Em relação aos *shopping centers*, este percentual é um pouco menor aos valores encontrado nos centros “espontâneos”, porém, tanto nos centros planejados quanto nos “espontâneos”, a quantidade de estabelecimentos ligados aos serviços “de produção” e “de distribuição” corresponde à maior participação. Ao que parece, no dimensionamento dos *shopping centers*, estes parecem “imitar” os centros espontâneos, todavia, como se tratam de negócios privados, precisam proceder a ajustes para que propiciem atratividade do empreendimento. Por isto, não apenas devem focar os serviços voltados à produção e à distribuição, que tendem a ser serviços prestados a outros estabelecimentos, mas principalmente oferecer serviços diversos ao consumidor final, como os “serviços pessoais” (lazer, bares, academias de ginástica, etc.) e “sociais” (clínicas de saúde, cursos superiores, etc.).

4.1.1. Quantidade de redes e franquias no SC Nova América, por ramo de atividade

Como mencionado na Seção “Redes e Franquias”, do Capítulo 2, esta é uma temática de difícil abordagem, principalmente em uma pesquisa que não teve como objetivo analisar como as redes e franquias se espacializam nas cidades, em especial, nos empreendimentos do tipo *shopping center*. Todavia, como as próprias associações de franquias (ABF) e *shopping centers* (Abrasce) reconhecem, há uma forte sinergia entre o modelo de negócio do tipo “franquia” e *shopping centers*. Então, diante deste reconhecimento por parte de suas associações representativas, não poderia deixar de verificar como este modelo de negócio se exprime no SCNA.

Por outro lado, não são apenas as redes de franquias que assumem forte expressividade nos *shopping centers*. Também as redes de filiais e redes híbridas (filiais e franquias) apresentam forte expressividade. A tabela seguir se debruça sobre estas diferentes redes “localizadas” no SC Nova América:

Tabela 4.4 - Quantidade de estabelecimentos instalados no SCNA que pertencem a alguma rede, em dez/2017.

Categoria	Qtde. estab. (2017)	% (2017)	Qtde. estab. (2018)	% (2018)
Rede de franquias	67	19,36	71	20,46
Rede de filiais	116	33,53	112	32,28
Rede híbrida	79	22,83	77	22,19
Loja única?	8	2,31	11	3,17
Rede?	24	6,94	22	6,34
Sem informações ⁵¹	52	15,03	54	15,56
Total	346	100,00	347	100,00

Fonte: revistas Anuário de Franquias 2017/2018, Guia de Franquias 2018/2019 e sítio eletrônico do SCNA e dos estabelecimentos instalados neste empreendimento.

Como podemos ver na Tabela 4.4, é possível dividir os dados em dois grupos: (a) aqueles que pertencem a algum tipo de rede; (b) aqueles que carecem de informações mais precisas sobre o modelo de negócio do estabelecimento. Em relação a estes últimos, comparando dez/2017 e nov/2018, havia, em média, 85 estabelecimentos (cerca de 24-25%) que não foi possível obter melhores informações a respeito de seu modelo de negócio. Em relação ao primeiro grupo, é impressionante que cerca de 260 estabelecimentos (75-76%) pertençam a algum tipo de rede. Entre estas redes, merece destaque as redes de filiais, que correspondem a 116-120 estabelecimentos, quase metade (44-45%) de todos os estabelecimentos organizados em rede instalados no SC Nova América.

Se enfocamos estas redes a partir da classificação de Singelmann (CASTELLS, 1999), temos a seguinte situação:

⁵¹ A denominação “Sem informações” corresponde àqueles estabelecimentos que não possuem sítio eletrônico; logo não pude obter informações sobre o tipo de negócio que o estabelecimento adota. É diferente das situações “Loja única?” ou “Rede?”, onde, pelo menos, consegui visitar os sítios eletrônicos das empresas. No caso de “Loja única?” corresponde àqueles estabelecimentos onde não está claro, no sítio eletrônico, se possui mais de uma loja, além da que existe no SC Nova América. Já no caso de “Rede?”, é até possível saber que o estabelecimento tem mais de uma loja, entretanto, pelas informações contidas no site não dá saber se é uma rede de franquias, uma rede de filiais ou uma rede híbrida.

Tabela 4.5 - Quantidade de “estabelecimentos em rede”, agrupados em classes de serviços, segundo a classificação de Singelmann. Período de Nov/2018⁵².

Categoria	Distribuição	Produção	Sociais	Pessoais	Total
Rede de franquias	32	-	-	39	71
Rede de filiais	79	8	4	21	112
Rede híbrida	48	-	1	28	77
Total	159	8	5	88	260

Fonte: revistas Anuário de Franquias 2017/2018, Guia de Franquias 2018/2019 e sítio eletrônico do SCNA e dos estabelecimentos instalados neste empreendimento.

Como já havia sido mencionado, anteriormente, na Tabela 4.3, a maioria dos estabelecimentos instalados no SC Nova América desempenha atividades ligadas à distribuição de mercadorias ou à prestação de serviços pessoais. Todavia, quando comparamos os dados da Tabela 4.4 com os da Tabela 4.5 (referente apenas ao período de nov/2018), é possível destacar que dos 213 estabelecimentos ligados à distribuição, 159 (cerca de 74,65%) pertencem a alguma rede. Por outro lado, dos 118 estabelecimentos que prestam serviços pessoais, 88 (cerca de 74,58%) estão organizados em rede. Quanto aos estabelecimentos que prestam serviços sociais ou ligados à distribuição, 100% (5 estabelecimentos) e 80,00% (8 estabelecimentos) deles, respectivamente, estão vinculados a algum tipo de rede.

A partir destes números, é possível afirmar que, de fato, o SC Nova América é um empreendimento, um ponto na metrópole onde múltiplas redes se articulam.

Se nos atentamos à relação entre tipo de rede e categoria de serviço, conforme exposto na Tabela 4.5, temos que a maioria das redes de franquias (39 estabelecimentos; 54,93%) desempenha atividades ligadas à prestação de serviços pessoais. Por outro lado, no que tange às redes de filiais, 70,54% (79 estabelecimentos) desempenham atividades ligadas à distribuição de mercadorias. Quanto às redes híbridas, a maioria dos estabelecimentos, cerca 62,34% (48 estabelecimentos), também desempenha atividades ligadas à distribuição.

No que tange ao quantitativo de pessoal ocupado por estas redes de lojas, esta não é uma informação fácil e precisa de se obter. Todavia, a partir das informações disponíveis no Anuário de Franquias 2017/2018, da Editora Online, e do Guia de Franquias 2018/2019, da

⁵² Os dados referentes a Dez/2017, seguem abaixo:

Tabela 4.5a - Quantidade de “estabelecimentos em rede”, agrupados em classes de serviços, segundo a classificação de Singelmann. Período de Dez/2017.

Categoria	Distribuição	Produção	Sociais	Pessoais	Total
Rede de franquias	25	-	-	42	67
Rede de filiais	82	9	3	22	116
Rede híbrida	48	-	1	30	79
Total	155	9	4	94	262

Fonte: revistas Anuário de Franquias 2017/2018, Guia de Franquias 2018/2019 e sítio eletrônico do SCNA e dos estabelecimentos instalados neste empreendimento.

Editora Globo, é possível ter uma noção do pessoal ocupado por estas redes nos centros urbanos “espontâneos” e planejados das cidades. No caso do SC Nova América, dos 260 estabelecimentos organizados em rede (seja de franquias, de filiais ou híbridas), em nov/2018, é possível conseguir informações a respeito de 84 estabelecimentos (32,31%), a partir destas revistas.

Quadro 4.1 - Quantidade de funcionários por estabelecimentos, agrupados por tipo de rede e formato de loja, em nov/2018.

Formato	Rede de Franquias	Rede Híbrida
Loja	3 a 5 (2); 3 a 10 (1); 3 a 12 (1); 8 a 15 (3); 5 a 8 (1); 8 a 14 (1); 12 a 15 (1); 10 a 20 (1); 18 a 26 (1); 30 a 90 (1); 4 a 12 (2); 6 a 10 (3); 6 (2); 7 a 16 (2); 4 a 6 (1); 7 (1); 5 a 10 (2); 4 a 15 (1); 4 a 5 (1); 3 a 22 (2); 2 a 9 (1); 15 a 25 (1); 5 (1); 5 ou mais (1); 4 a 16 (1); 18 a 26 (1);	6 a 45 (1); 14 a 18 (1); 10 a 14 (1); 8 a 17 (1); 12 a 45 (1); 10 a 20 (1); 14 a 22 (1); 4 a 36 (1); 8 a 12 (1); 15 a 20 (2); 2 a 4 (1); 2 a 7 (1); 5 a 10 (2); 6 a 10 (1); 1 a 5 (1); 10 a 15 (1); 5 a 7 (1); 5 a 15 (1); 3 a 5 (1); 4 a 14 (1); 4 a 25 (1); 15 a 90 (1); 2 a 5 (1); 3 (1); 4 a 12 (1); 4 (1); 5 (1); 5 a 8 (1); 5 a 6 (1); 3 a 12 (1); 6 a 15 (1); 4 a 6 (1);
Quiosque	4 a 6 (3); 3 a 5 (1); 4 a 8 (1);	4, no mínimo (1); 5 a 12 (1); 5 a 8 (1); 3 a 4 (1); 3 a 8 (1); 3 a 10 (1);
Outros formatos	-	15 a 25 (1);

Fonte: sítio eletrônico do SC Nova América e revistas Anuário de Franquias 2017/2018 e Guia de Franquias 2018/2019.

Obs.: os números entre parêntesis correspondem à quantidade de estabelecimentos que possui a “quantidade de funcionários” indicada anteriormente.

A partir dos dados do Quadro 4.1, é possível perceber que boa parte das informações obtidas nas revistas de franquias, mencionadas anteriormente, contemplam o formato “loja”, nas redes híbrida e de franquias. Por estes números também é perceptível a variedade de tamanho que estes estabelecimentos podem apresentar. Enquanto alguns estabelecimentos podem empregar de 2 a 5 funcionários, em outros estes números podem chegar a 30 a 90 funcionários. Então, existe uma grande heterogeneidade em termos de demanda de força de trabalho por parte destes estabelecimentos, logo, com repercussão na quantidade de empregos “gerados” pelo SC Nova América.

Refletindo os números disponibilizados pelas referidas revistas, acredito que corresponda a uma situação média da empregabilidade destes estabelecimentos ao longo do ano. Como o calendário do varejo sofre interferência das datas comemorativas existentes ao longo do ano (PARENTE e BARKI, 2014), é possível que nas épocas de maior demanda consumidora, como no mês de dezembro, o número de empregos gerados por estes estabelecimentos devem sofrer alguns reajustes para cima. Em contrapartida, em épocas de menor demanda consumidora, a demanda de força de trabalho por parte destes estabelecimentos deve sofrer uma baixa também.

Conforme refletido no Capítulo 2, para a classe-que-vive-do-trabalho (ANTUNES, 1999) há algumas diferenças entre trabalhar em uma franquia ou em uma filial de empresa. Enquanto na franquia, o trabalhador está submetido a dois níveis normativos (a do proprietário da franquia e ao dos padrões da marca franqueada), na filial de uma empresa, o trabalhador está submetido a apenas um nível normativo (o do gerente da empresa onde trabalha). Ainda que na perspectiva do cotidiano, a diferença entre trabalhar em uma franquia ou em filial não seja visível, cabe lembrar que estas diferenças só se tornam visíveis, quando enfocamos a propriedade do contrato de trabalho. No caso da franquia, o contrato de trabalho pertence ao franqueado (logo o franqueador não tem poder de decisão sobre as contratações de seu franqueado); já, em uma filial de empresa, o contrato de trabalho pertence à direção da empresa, não importa quantos níveis hierárquicos existam entre o trabalhador e a direção. Neste último caso, ainda que o gerente imediato do trabalhador tenha autoridade sobre seu contrato de trabalho, sobre suas funções laborais, os superiores deste gerente imediato têm poderes de acatar ou desacatar as decisões deste gerente, pois este gerente também é um subordinado.

Quando saímos do âmbito do ambiente de trabalho da loja ou quiosque, seja na empresa franqueada, seja em uma filial de empresa, e nos debruçamos sobre os estabelecimentos localizados em *shopping center*, os trabalhadores de franquias e de filiais de empresas são submetidos a mais um nível normativo, que é a própria Administração do *shopping center*, que estabelece aos lojistas os padrões de funcionamento da loja, do uso das áreas comuns, etc. (Bonetti Scirea, 2018), e estes repassam a seus funcionários como devem se adequar às exigências do empreendimento. Assim, nas lojas organizadas em rede, seja de franquias ou de filiais, existem mais níveis normativos organizando o trabalho nestes ambientes de trabalho individualizados, como as lojas e quiosques.

4.1.2. Os formatos dos estabelecimentos localizados no SC Nova América

Quanto ao formato dos estabelecimentos instalados no SC Nova América, a tabela a seguir nos dá uma noção de como se apresenta esta questão no empreendimento.

Tabela 4.6 - Formato dos estabelecimentos funcionando no SC Nova América, em 2017 e 2018

Categoria	SCNA (2017)	% (2017)	SCNA (2018)	% (2018)
Loja	283	81,50	285	82,13
Quiosque	41	11,85	45	12,97
Outros formatos	16	4,92	16	4,61
Saiu em 2018	5	1,44	-	-
Saiu em 2019	1	0,29	1	0,29
Total	346	100,00	347	100,00

Obs. 1: entende-se por outros formatos: clínica ou consultório de saúde, agência bancária, áreas de diversões (parque, kart, etc.), prédios de hotéis, etc.

Obs. 2: Saiu em 2018: corresponde ao fato de que os estabelecimentos relacionados em 07/12/2017 já não se encontravam mais em 04/11/2018.

Obs.: Saiu em 2019: corresponde ao fato de que os estabelecimentos relacionados em 07/12/2017 já não se encontravam mais em 30/06/2019.

No que tange à ocupação da ABL do SC Nova América, a maioria dos estabelecimentos ocupa espaço do tipo box (que, na Tabela 4.6, está identificada como “loja”) ou quiosques. Em termos gerais, estes dois formatos compreendem cerca de 93-95% de todos os estabelecimentos instalados no SCNA. Enquanto o formato box abrange cerca 81-82% de todos os estabelecimentos do empreendimento, o formato quiosque abrange aproximadamente 12-15%. Os outros formatos são compreendidos pelos hotéis, parques de diversões, pista de Kart, salas de cinema, consultórios médicos, academia de ginástica, etc. Estes outros formatos compreendem apenas 4-5% de todos os estabelecimentos funcionando no SC Nova América.

Conforme refletido no Capítulo 2, o “trabalho de vitrine” caracteriza aqueles trabalhos que são realizados em ambientes que apresentam alta exposição visual para o público. Assim, não só as mercadorias estão visíveis ao público, porém também os trabalhadores e os processos de trabalho que se realizam no interior destes estabelecimentos. No caso dos quiosques, estes são os tipos de estabelecimentos que apresentam o maior grau de exposição visual do trabalhador e dos processos de trabalho decorrentes, pois geralmente encontram-se no meio de corredores, logo sem a presença de obstáculos que impeçam a visualização do trabalhador, por qualquer lado que se olhe para o estabelecimento. Como os trabalhos ligados a serviços de comércio são uma componente da venda da mercadoria (BRAVERMAN, 2012), então os trabalhos e mercadorias observadas nestes quiosques eram relacionadas a sorveterias, chocolaterias, produtos de maquiagem, enfeites para o lar, brinquedos para crianças, bijuterias, produtos de time de futebol, entre outros. No geral, os trabalhos realizados nestes estabelecimentos eram vinculados ao atendimento ao cliente e/ou venda de mercadorias. Em termos de ocupação, há quiosques que dispõem de apenas 1 funcionário para atender o público e quiosques que dispõem cerca de 10 funcionários, ao mesmo tempo, para atender o público. Enfim, há uma grande diversidade de ocupação entre os diferentes quiosques, mas

também uma forte semelhança entre os trabalhos que se realizam nestes diferentes estabelecimentos.

No que tange ao formato *box* (lojas), além de corresponderem a maior quantidade de estabelecimentos instaladas no SC Nova América (mais 280 lojas neste formato, seja em dez/2017 ou nov/2018), estas apresentam igualmente uma maior diversidade de tamanhos, pois abrangem as lojas-satélites, as mega-lojas, as lojas-âncoras, agências bancárias, restaurantes e clínicas de procedimentos estéticos. Não faz sentido tentar se debruçar sobre todas elas, todavia, é possível destacar alguns aspectos, a partir dos portes destes estabelecimentos.

Conforme mencionado anteriormente, as informações e dados da componente *shopping center* (varejo) foram obtidos a partir de uma conjunção de observação de campo e consulta a fontes secundárias. A partir disto, é possível destacar o seguinte a respeito das lojas instaladas na componente varejista do empreendimento: (1) as lojas de menor porte, que contam com poucos funcionários (1 a 10 funcionários), logo apresentam uma divisão do trabalho mais simples; por exemplo, em lojas de calçados existem basicamente 4 funções: vendedor, estoquista, atendente de caixa e gerente ou proprietário (SOUSA, s/d); (2) as lojas de maior porte, como lojas âncoras, megalojas e restaurantes de maior porte, que apresentam maior complexidade na divisão de trabalho, logo maior quantidade de funcionários (mais de 40-50 funcionários).

Nos estabelecimentos de menor porte, basicamente se destacam os trabalhos de atendimento ao público, como vendedor, atendente de caixa, profissional de beleza, etc., havendo poucas variações a depender do ramo de atividade do estabelecimento (ex.: sorveteria e salão de beleza). Nos estabelecimentos de maior porte, não apenas o ramo de atividade influencia na organização dos processos de trabalho (ex.: restaurante e loja de roupas), bem como as funções desempenhadas nestes estabelecimentos não apenas contemplam os trabalhos existentes em estabelecimentos de menor porte (como a presença de vendedores, atendentes de caixa, etc.), bem como apresenta outras funções não necessariamente vinculadas ao atendimento ao público, porém, também, vinculadas à organização do processo de trabalho, como a presença de supervisores, mais de um gerente, etc.

4.2. Componentes de serviços diversos (torres de escritórios): “trabalho de portas fechadas”

Em relação aos prédios de escritórios no SC Nova América, os números a seguir apresentam as atividades econômicas desempenhadas nas torres Offices e no Centro Empresarial:

Tabela 4.7 - Ramos de atividades localizados nos escritórios do SC Nova América, agrupados pelas torres Offices e Centro Empresarial. Ano 2018.

N.	Categoria	O1000	O2000	O3000	C. Empres.	Total
1	Clínica de saúde	9	6	4	6	25
2	Comércio	22	17	15	10	64
3	Comércio Exterior	4	3	3	-	10
4	Comunicação	9	13	4	2	28
5	Consultoria	3	1	4	3	11
6	Educação e curso	8	4	2	-	14
7	Escritório de contabilidade	6	6	4	1	17
8	Engenharia, arquitetura e design	16	13	3	3	35
9	Escritório de franquia	1	4	-	-	5
10	Estética e tatuagem	3	2	4	10	19
11	Finanças e seguros	9	5	2	2	18
12	Fundação, associação, sindicato, etc.	3	4	2	-	9
13	Imobiliária, licenciamento imobiliário, etc.	4	4	5	1	14
14	Indústria	3	-	1	2	6
15	Locação de mão de obra terceirizada	5	5	2	-	12
16	Meio ambiente	2	-	1	-	3
17	Profissional liberal (advogado, médico, etc.)	27	11	18	61	117
18	Tecnologia da informação	12	17	6	2	37
19	Transportes e logística	4	5	6	-	15
20	Turismo, viagens e eventos	5	7	5	1	18
21	Outros ⁵³	6	3	2	1	12
-	Sem informação	5	6	15	1	27
-	Total	166	135	107	106	514

Fonte: adaptado do sítio eletrônico do SCNA e Guia Offices 2018

Obs.: as siglas O1000, O2000 e O3000 correspondem respectivamente às torres Office 1000, Office 2000 e Office 3000. Já C. Empres. corresponde a Centro Empresarial (CENA).

Se destacarmos as categorias que apresentam mais de 20 estabelecimentos, considerando estes quatro edifícios de escritórios, encontramos a seguinte situação:

⁵³ Entende-se por “Outros” os seguintes ramos de atividades: cuidados pessoais (crianças, idosos, etc.; creche); escritório compartilhado; locação de roupas; locação e fornecimento de equipamentos (elétricos, mecânicos, etc.); manutenção de equipamentos (elétricos, eletrônicos, informática, etc.); fornecimento de alimentos; etc.

Tabela 4.8 - Ramos de atividades localizados nos escritórios do SC Nova América, agrupados pelas torres Offices e Centro Empresarial. Ano 2018.

N.	Categoria	Qtde	%
1	Profissional liberal (advogado, médico, etc.)	117	22,76
2	Comércio	64	12,45
3	Tecnologia da informação	37	7,20
4	Engenharia, arquitetura e design	35	6,81
5	Comunicação	28	5,45
6	Clínica de saúde	25	4,86
	Subtotal	306	59,53
	Total	514	100,00

Fonte: adaptado do sítio eletrônico do SCNA e Guia Offices 2018

Como podemos verificar, das 21 categorias de atividades indicadas na Tabela 4.7, apenas as 6 delas apresentam mais de 20 estabelecimentos instalados no SC Nova América. No conjunto, apenas estas 6 categorias correspondem a quase 60% de todos os estabelecimentos localizados nos escritórios do SCNA. As outras 15 categorias correspondem a cerca de 40% do total de estabelecimentos localizados escritórios do empreendimento.

Em relação a estas categorias, merece destaque a grande presença de profissionais liberais atuando no empreendimento. Esta categoria corresponde a mais de 20% do total de estabelecimentos funcionado nos escritórios do SCNA. Quanto à segmentação destes profissionais, os números a seguir nos dão uma dimensão de como se encontra a ocupação no empreendimento:

Tabela 4.9 - Quantidade de profissionais liberais atuando no SC Nova América, agrupados por formação profissional, em nov/2018:

N.	Formação profissional	Qtde.	%
1	Medicina	49	41,88
2	Advocacia	26	22,22
3	Odontologia	18	15,38
4	Psicologia	10	8,55
5	Nutrição	4	3,42
6	Contabilidade	2	1,71
7	Estética	2	1,71
8	Fisioterapia	2	1,71
9	Representação comercial	2	1,71
10	Administração	1	0,85
11	Fonoaudiologia	1	0,85
	Total	117	100,00

Fonte: adaptado do sítio eletrônico do SCNA e Guia Offices 2018

Pela Tabela 4.9, é possível perceber que quase 50 médicos atuam em consultórios particulares no SCNA, o que equivale a mais de 40% do total de profissionais liberais atuando no empreendimento. Outras categorias que também se destacam no empreendimento são os advogados, odontólogos e psicólogos. Juntas, estas 4 categorias correspondem a quase 88,0% dos profissionais liberais instalados no SCNA.

Em relação aos profissionais da contabilidade, foram encontrados ainda 6 escritórios de contabilidade. Todavia, pelas informações coletadas, não é possível discernir se trata de sociedade de contadores, de profissional liberal individualizado ou de empresa pertencente a um ou poucos proprietários que empregam contadores em sua força de trabalho. Portanto, estes escritórios não foram incluídos na categoria “profissional liberal”.

Para se ter uma ideia da concentração de profissionais liberais instalados no SCNA (nov/2018), Serpa (1991) encontrou 239 odontólogos, 235 médicos, 75 advogados, 48 escritórios de contabilidade e 40 psicólogos no subcentro comercial do Méier, no início da década de 1990. Como podemos ver, são números bastante superiores aos encontrados na atualidade no SC Nova América. Ainda que a presente pesquisa não tenha por objetivo comparar as atividades realizadas em centros de origem “espontânea” e *shopping centers*, isto pode ser um indicativo de que os centros “espontâneos” apresentem mais ou melhores atributos que permitam uma maior atratividade de profissionais liberais. Mas, claro, apenas pesquisas específicas voltadas à análise destas diferenças e semelhanças entre *shopping centers* e centros “espontâneos”, podem trazer melhores elementos para entender esta questão.

Algumas categorias que merecem destaque, para refletir sobre a estruturação do espaço urbano e as transformações recentes no setor produtivo, em especial, com o advento das novas tecnologias de informação e telecomunicações e o avanço da fragilização das relações de trabalho são: “comércio”, “indústria”, “tecnologia da informação” e “locação de mão de obra terceirizada e RH”.

Em relação à categoria “comércio”, o SC Nova América já dispõe do prédio “varejista”, para que lojistas realizem suas atividades varejistas. Todavia, os escritórios ocupados pela categoria “comércio” não exatamente os utilizam para a realização de atividades tipicamente varejistas, mas, sim, para a realização de atividades gerenciais. Com o advento do capitalismo monopolista e o crescimento do tamanho das empresas, que podem dispor de vasta rede de filiais e/ou franquias, os processos de trabalho podem ser reorganizados para que determinadas atividades sejam realizadas em determinados espaços, enquanto outras atividades se desenvolvem outros espaços (BRAVERMAN, 2012). Assim, vemos que, no caso do SC Nova América, o comércio voltado ao atendimento do consumidor final é realizado no *shopping center* propriamente dito (componente varejista), enquanto que o comércio realizado na componente dos escritórios é de nível gerencial, para tratar dos assuntos referentes às lojas administradas pela empresa, para a relação com fornecedores, etc. Se atentarmos à quantidade de estabelecimentos de “comércio” instalados na componentes dos escritórios, vemos que este apresenta a segunda maior participação nesta componente,

cerca de 12% (com 64 estabelecimentos), quantidade inferior apenas à presença dos profissionais liberais, analisados anteriormente. Se considerarmos os estabelecimentos ligados ao “comércio exterior” (10 estabelecimentos) e o escritório de franqueadora funcionando nesta componente, temos que os números ligados ao comércio saltam para 75 estabelecimentos, o que corresponde a cerca de 14,60% do total funcionando nestes prédios.

No que tange à categoria “indústria”, sua participação (6 estabelecimentos) é bem inferior à do “comércio”. Todavia, sua presença na componente de “escritórios” do SC Nova América revela que os escritórios de empresas industriais não necessariamente devem estar localizados na fábrica, nas proximidades do processo produtivo, ou no núcleo da metrópole, como o Centro do Rio de Janeiro. Como destaca Braverman (2012, p. 255), “esses escritórios são, pois, subsidiários e complementares dos processos produtivos de trabalho, executados em outra parte dentro da mesma empresa”. Levando em consideração que o momento atual corresponde a um estágio avançado das tecnologias de informação e dos sistemas de telecomunicações e de expansão do capital monopolista em busca de novas áreas para se instalar, o advento da cidade multi(poli)centralizada (SPOSITO, 2010) favorece o estabelecimento de unidades produtivas fora dos centros principais ou secundários das cidades, podem instalar-se também em centros comerciais planejados. Isto explica o porquê de algumas indústrias terem instalado escritório em um *shopping center*, como SC Nova América. Entre estas indústrias constam desde empresas do tipo Sociedade Anônima até Cooperativa de “produtores do campo”.

Quanto às categorias “tecnologia da informação” e “locação de mão de obra terceirizada”, em especial, estas têm relação direta com o processo de reestruturação capitalista, iniciada a partir da década de 1970, em especial nos países de capitalismo avançado. Estas transformações envolvendo a transição do regime de acumulação fordista para o regime de acumulação flexível (HARVEY, 2007) e o advento da sociedade em rede, da sociedade informacional (CASTELLS, 1999) têm provocado transformações na estrutura ocupacional das economias nacionais, levando ao avanço da terceirização e da flexibilização das relações de trabalho (ANTUNES, 1999; 2007).

Entre os estabelecimentos localizados no SC Nova América, a categoria “Tecnologia da informação” é a que apresenta a 3ª maior quantidade de estabelecimentos instalados (37 estabelecimentos), atrás apenas das categorias “profissional liberal” e “comércio”, já analisados anteriormente. Já a categoria “locação de mão de obra” apresenta 12 estabelecimentos e ocupa 15 salas, no conjunto. Ainda que sejam estabelecimentos pequenos, com a maioria destes ocupando apenas 1 sala, não deixa de surpreender que existem mais de

dez estabelecimentos ligadas a esta categoria em único empreendimento. Não é possível dimensionar a importância disto para o conjunto da cidade ou da metrópole. Todavia, a partir do momento em que se localizam 12 estabelecimentos voltados ao fornecimento de mão de obra terceirizada no empreendimento, algumas perguntas se tornam inevitáveis: como se deu a evolução do quantitativo de agências de mão obra terceirizada, no SCNA, desde que os prédios de escritórios foram lançados? E, para o futuro, qual a tendência destes números: aumentar ou diminuir a quantidade destas agências no SC Nova América? No que se refere à escala da metrópole, quantas agências de locação de mão de obra terceirizada estão instaladas no espaço metropolitano fluminense e quais áreas da cidade apresentam maior concentração destes tipos de agências? No caso dos *shopping centers*, quais outros empreendimentos também se destacam por “acomodarem” estes tipos de agências? Somente pesquisas específicas podem esclarecer estas questões.

No que se refere à aplicação da classificação de Singelmann (CASTELLS, 1999) nos prédios de escritórios do SCNA, o setor de serviços apresenta a seguinte composição:

Tabela 4.10 - A subdivisão dos serviços nos escritórios do SCNA, segundo classificação de Singelmann. Nov/2018.

Categoria	O1000	O2000	O3000	C. Empresarial	Total	%
Distribuição	42	42	29	13	126	24,51
Produção	74	60	38	15	187	36,38
Sociais	36	18	17	65	136	26,46
Pessoais	9	9	8	12	38	7,39
Sem informação	5	6	15	1	27	5,25
Total	166	135	107	106	514	100,00

Fonte: adaptado do sítio eletrônico do SCNA e do Guia Offices 2018.

A partir destes dados, é possível destacar o seguinte:

- (1) as torres Offices concentram atividades ligadas à produção e distribuição. Inclusive a maioria dos estabelecimentos está ligada a estes dois segmentos de serviços, totalizando mais de 300 estabelecimentos, o que equivale a pouco mais de 60% do total de instalado no SC Nova América.
- (2) o CENA praticamente concentra as atividades ligadas aos serviços sociais. Isto ocorre devido à presença de muitas clínicas e consultórios médico, odontológico, de psicologia, etc. localizados neste prédio de escritórios;
- (3) contrastando com a componente “varejo” do SC Nova América, onde foram encontrados poucos estabelecimentos ligados à produção, a componente “escritórios” apresenta exatamente como destaque os “serviços ligados à produção”. A priori isto não era esperado, pois a imagem que se tem dos *shopping centers*, prédios de escritórios, etc. é que nestes

edifícios prevalecem atividades de cunho tipicamente varejista ou, então, de prestação de serviços pessoais ou voltados ao atendimento de saúde. A partir do momento em que é identificado que a maioria dos estabelecimentos instalada nos escritórios do SCNA é voltada à prestação de serviços voltado à produção, isto reforça a discussão a respeito do advento da cidade multi(poli)centralizada (SPOSITO, 2010, 2013), na qual, não necessariamente as atividades de gestão e decisão devem estar localizadas no centro principal das cidades ou no núcleo da metrópole. Neste caso, estas atividades podem concentrar-se também em centros secundários ou *shopping centers*, como o SC Nova América. Entre estas atividades de produção que se destacam nos escritórios do empreendimento encontram-se: escritórios de contabilidade, escritório de advocacia, consultorias, escritórios de engenharia, arquitetura e design, escritórios imobiliários, etc. (4) os escritórios do SCNA não são o espaço da realização de serviços pessoais, diferente do espaço de “varejo”, onde estão instaladas muitas lojas voltadas a este tipo de prestação de serviços. Enquanto que nos prédio do varejo, se destacam os estabelecimentos voltados ao setor de alimentação, no caso dos escritórios do SCNA, os serviços pessoais estão ligados majoritariamente aos serviços de estética e tatuagem e atividades de turismo e eventos.

No que diz respeito à taxa de ocupação das salas de escritórios, encontramos os seguintes valores:

Tabela 4.11 - Taxa de ocupação dos prédios de escritórios do SC Nova América.

Prédio	Salas disponíveis	Salas ocupadas	Taxa de ocupação (%)
O1000	314	231	73,57
O2000	314	218	69,43
O3000	286	200	69,93
C. Empresarial	156	87	55,77
Total	1076	736	68,40

Fonte: adaptado do sítio eletrônico do SC Nova América e do Guia Offices 2018

A partir dos dados da Tabela 4.11, é notável a diferença da taxa de ocupação nas torres Offices e no Centro Empresarial. Enquanto as torres apresentam uma taxa de ocupação na ordem de 70%, o Centro Empresarial apresenta um valor pouco superior à metade das salas disponíveis. Em relação ao levantamento das salas ocupadas, cabe lembrar que, no Offices, recorri ao acesso a duas bases diferentes, o sítio eletrônico do SC Nova América e o Guia Offices. Quanto ao Centro Empresarial, utilizei apenas as informações disponíveis no sítio eletrônico. Por outro lado, ainda que no *hall* dos elevadores que dá acesso ao CENA existam dois painéis (cada um referente a um pavimento do Centro Empresarial) identificando os estabelecimentos localizados nas salas deste Centro, fui informado que nem todos os

estabelecimentos instalados no CENA estão, de fato, relacionados nestes painéis. Logo, a taxa de ocupação no CENA deve ser lida com esta ressalva.

As figuras a seguir ilustram a ocupação das salas das torres Offices e do Centro Empresarial, baseado na classificação de atividades (Figuras 4.1a e 4.1b) realizadas por estabelecimentos e na classificação de Singelmann (Figuras 4.2a e 4.2b), em relação ao tipo de serviços que estabelecimentos realizam:

Figura 4.1a - Ocupação das salas das torres Offices e do CENA, segundo as atividades desempenhadas pelos estabelecimentos instalados. Nov/2018

Offices 1000													Offices 2000													Legenda	
101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301		Clínica de saúde
102	202	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302	102	202	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302		Comércio
103	203	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303	103	203	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303		Comércio Exterior
104	204	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304	104	204	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304		Comunicação
105	205	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305	105	205	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305		Consultoria
106	206	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306	106	206	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306		Curso / Educação
107	207	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307	107	207	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307		Engenharia, arquitetura e design
108	208	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308	108	208	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308		Escritório de contabilidade
109	209	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309	109	209	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309		Escritório de franquia
110	210	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310	110	210	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310		Estética e tatuagem
111	211	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311	111	211	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311		Finanças e seguros
112	212	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312	112	212	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312		Fundação, Assoc., Sindic., Part. Político, Coop., etc.
113	213	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313	113	213	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313		Imobiliária, licenc. imobiliário e gestão condom.
114	214	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314	114	214	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314		Indústria
115	215	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315	115	215	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315		Locação de mão de obra terceirizada
116	216	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316	116	216	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316		Meio Ambiente
117	217	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317	117	217	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317		Profissional liberal (medicina, psicologia, etc.)
118	218	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318	118	218	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318		Tecnologia da informação
119	219	319	419	519	619	719	819	919	1019				119	219	319	419	519	619	719	819	919	1019					Transportes e logística
120	220	320	420	520	620	720	820	920	1020				120	220	320	420	520	620	720	820	920	1020					Turismo, viagens e eventos
121	221	321	421	521	621	721	821	921	1021				121	221	321	421	521	621	721	821	921	1021					Outros
122	222	322	422	522	622	722	822	922	1022				122	222	322	422	522	622	722	822	922	1022					Sem informação
123	223	323	423	523	623	723	823	923	1023				123	223	323	423	523	623	723	823	923	1023					Sala Vazia
124	224	324	424	524	624	724	824	924	1024				124	224	324	424	524	624	724	824	924	1024					
125	225	325	425	525	625	725	825	925	1025				125	225	325	425	525	625	725	825	925	1025					
126	226	326	426	526	626	726	826	926	1026				126	226	326	426	526	626	726	826	926	1026					

Fonte: organização própria, adaptado do sítio eletrônico do SC Nova América.

Figura 4.1b - Ocupação das salas das torres Offices e do CENA, segundo as atividades desempenhadas pelos estabelecimentos instalados. Nov/2018

Legenda	Offices 3000														Centro Empresarial													
	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	1401	1501	1601	3º Andar				4º Andar									
Clínica de saúde																												
Comércio	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302	1402	1502	1602	301	321	341	361	401	421	441	461						
Comércio Exterior	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303	1403	1503	1603	302	322	342	362	402	422	442	462						
Comunicação	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304	1404	1504	1604	303	323	343	363	403	423	443	463						
Consultoria	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305	1405	1505	1605	304	324	344	364	404	424	444	464						
Curso / Educação	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306	1406	1506	1606	305	325	345	365	405	425	445	465						
Engenharia, arquitetura e design	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307	1407	1507	1607	306	326	346	366	406	426	446	466						
Escritório de contabilidade	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308	1408	1508	1608	307	327	347	367	407	427	447	467						
Escritório de franquia	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309	1409	1509	1609	308	328	348	368	408	428	448	468						
Estética e tatuagem	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310	1410	1510	1610	309	329	349	369	409	429	449	469						
Finanças e seguros	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311	1411	1511	1611	310	330	350	370	410	430	450	470						
Fundação, Assoc., Sindic., Part. Político, Coop., etc.	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312	1412	1512	1612	311	331	351	371	411	431	451	471						
Imobiliária, licenc. imobiliário e gestão condom.	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313	1413	1513	1613	312	332	352	372	412	432	452	472						
Indústria	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314	1414	1514	1614	313	333	353	373	413	433	453	473						
Locação de mão de obra terceirizada	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315	1415	1515	1615	314	334	354	374	414	434	454	474						
Meio Ambiente	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316	1416	1516	1616	315	335	355	375	415	435	455	475						
Profissional liberal (medicina, psicologia, etc.)	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317	1417	1517	1617	316	336	356	376	416	436	456	476						
Tecnologia da informação	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318	1418			317	337	357	377	417	437	457	477						
Transportes e logística	319	419	519	619	719	819	919	1019	1119	1219	1319	1419			318	338	358	378	418	438	458	478						
Turismo, viagens e eventos	320	420	520	620	720	820	920	1020	1120	1220	1320	1420			319	339	359	Inexis-	419	439	459	Inexis-						
Outros	321	421	521	621	721	821	921	1021	1121	1221	1321	1421			320	340	360	tentes	420	440	460	tentes						
Sem informação																												
Sala Vazia																												

Fonte: organização própria, adaptado do sítio eletrônico do SC Nova América.

Figura 4.2a - Ocupação das salas das torres Offices e do CENA, segundo à tipologia dos serviços de Singelmann. Nov/2018.

Offices 1000													Offices 2000													Legenda	
101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	101	201	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	Distribuição	
102	202	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302	102	202	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302	Produção	
103	203	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303	103	203	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303	Sociais	
104	204	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304	104	204	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304	Pessoais	
105	205	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305	105	205	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305	Sem informação	
106	206	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306	106	206	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306	Sala vazia	
107	207	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307	107	207	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307		
108	208	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308	108	208	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308		
109	209	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309	109	209	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309		
110	210	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310	110	210	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310		
111	211	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311	111	211	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311		
112	212	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312	112	212	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312		
113	213	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313	113	213	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313		
114	214	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314	114	214	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314		
115	215	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315	115	215	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315		
116	216	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316	116	216	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316		
117	217	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317	117	217	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317		
118	218	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318	118	218	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318		
119	219	319	419	519	619	719	819	919	1019				119	219	319	419	519	619	719	819	919	1019					
120	220	320	420	520	620	720	820	920	1020				120	220	320	420	520	620	720	820	920	1020					
121	221	321	421	521	621	721	821	921	1021				121	221	321	421	521	621	721	821	921	1021					
122	222	322	422	522	622	722	822	922	1022				122	222	322	422	522	622	722	822	922	1022					
123	223	323	423	523	623	723	823	923	1023				123	223	323	423	523	623	723	823	923	1023					
124	224	324	424	524	624	724	824	924	1024				124	224	324	424	524	624	724	824	924	1024					
125	225	325	425	525	625	725	825	925	1025				125	225	325	425	525	625	725	825	925	1025					
126	226	326	426	526	626	726	826	926	1026				126	226	326	426	526	626	726	826	926	1026					
Salas inexistentes													Salas inexistentes														

Fonte: organização própria, adaptado do sítio eletrônico do SC Nova América.

Figura 4.2b - Ocupação das salas das torres Offices e do CENA, segundo à tipologia dos serviços de Singelmann. Nov/2018.

Legenda	Offices 3000														Centro Empresarial							
	301	401	501	601	701	801	901	1001	1101	1201	1301	1401	1501	1601	3º Andar				4º Andar			
Distribuição	302	402	502	602	702	802	902	1002	1102	1202	1302	1402	1502	1602	301	321	341	361	401	421	441	461
Produção	303	403	503	603	703	803	903	1003	1103	1203	1303	1403	1503	1603	302	322	342	362	402	422	442	462
Sociais	304	404	504	604	704	804	904	1004	1104	1204	1304	1404	1504	1604	303	323	343	363	403	423	443	463
Pessoais	305	405	505	605	705	805	905	1005	1105	1205	1305	1405	1505	1605	304	324	344	364	404	424	444	464
Sem informação	306	406	506	606	706	806	906	1006	1106	1206	1306	1406	1506	1606	305	325	345	365	405	425	445	465
Sala vazia	307	407	507	607	707	807	907	1007	1107	1207	1307	1407	1507	1607	306	326	346	366	406	426	446	466
	308	408	508	608	708	808	908	1008	1108	1208	1308	1408	1508	1608	307	327	347	367	407	427	447	467
	309	409	509	609	709	809	909	1009	1109	1209	1309	1409	1509	1609	308	328	348	368	408	428	448	468
	310	410	510	610	710	810	910	1010	1110	1210	1310	1410	1510	1610	309	329	349	369	409	429	449	469
	311	411	511	611	711	811	911	1011	1111	1211	1311	1411	1511	1611	310	330	350	370	410	430	450	470
	312	412	512	612	712	812	912	1012	1112	1212	1312	1412	1512	1612	311	331	351	371	411	431	451	471
	313	413	513	613	713	813	913	1013	1113	1213	1313	1413	1513	1613	312	332	352	372	412	432	452	472
	314	414	514	614	714	814	914	1014	1114	1214	1314	1414	1514	1614	313	333	353	373	413	433	453	473
	315	415	515	615	715	815	915	1015	1115	1215	1315	1415	1515	1615	314	334	354	374	414	434	454	474
	316	416	516	616	716	816	916	1016	1116	1216	1316	1416	1516	1616	315	335	355	375	415	435	455	475
	317	417	517	617	717	817	917	1017	1117	1217	1317	1417	1517	1617	316	336	356	376	416	436	456	476
	318	418	518	618	718	818	918	1018	1118	1218	1318	1418	Salas inexis- tentes	317	337	357	377	417	437	457	477	
	319	419	519	619	719	819	919	1019	1119	1219	1319	1419		318	338	358	378	418	438	458	478	
	320	420	520	620	720	820	920	1020	1120	1220	1320	1420		319	339	359	Inexis- tentes	419	439	459	Inexis- tentes	
	321	421	521	621	721	821	921	1021	1121	1221	1321	1421		320	340	360	Inexis- tentes	420	440	460	Inexis- tentes	

Fonte: organização própria, adaptado do sítio eletrônico do SC Nova América.

4.2.1. Valores das salas: discussão sobre os preços dos aluguéis

Para obter os preços de aluguéis das salas de escritórios foram realizadas duas visitas. Uma, em 17/01/2018, e outra, em 04/07/2019. Ou seja, há um intervalo de quase um ano e meio entre uma visita e outra. Enquanto, na primeira visita, foram obtidos valores referentes apenas às salas dos Offices, na segunda visita, coletei dados referentes ao SC Nova América (Offices e Centro Empresarial) e ao Norte Shopping. As tabelas a seguir apresentam as informações coletadas.

Tabela 4.12 - Valores de aluguéis, taxa de condomínio e IPTU nas salas de escritórios das torres Offices, do SC Nova América, em janeiro/2018

N.	Área (m ²)	Aluguel (R\$/mês)	Cond. (R\$)	IPTU (R\$/mês)	Total/mês (R\$)
1	30	1200,00 – 1400,00	750,00	34,00	1.984,00-2.184,00
2	36 (1 por andar)	1800,00 – 1900,00	980,00	Não coletado	>2.780,00-2.880,00
3	51 (2 por andar) ⁵⁴	2200,00 – 2500,00	1350,00	Não coletado	>3.550,00-3.850,00

Fonte: levantamento de dados de campo, em 17/01/2018.

Se considerarmos apenas os valores de aluguel e condomínio, visto que não existem informações do valor de IPTU para as salas de 36m² e 51m², encontramos as seguintes médias de valor do metro quadrado: R\$ 65,00-71,66 (30m²), R\$ 77,22-80,00 (36m²) e R\$ 69,61-75,49 (51m²). Como os valores do aluguel correspondem especificamente às salas disponíveis para locação, isto é, que encontravam-se vagas no dia da entrevista (e, não, para qualquer sala do mesmo tamanho), então os valores de aluguel não são iguais para todas as salas de mesmo tamanho. Curiosamente, na visita que realizei em julho/2019, um dos informantes perguntou se eu tinha interesse em alugar ou adquirir uma sala. Baseado nesta pergunta, fica subentendido que qualquer pessoa pode ser proprietário de sala(s) nos Offices, basta ter o dinheiro suficiente para fazer a aquisição. Mais ainda: se qualquer pessoa (física ou jurídica) pode ser proprietário de sala(s) nestas torres, então este proprietário pode estabelecer o valor que quiser para o preço do aluguel. Exposto isto, então fica claro entender porque, na Tabela 4.12, o valor do aluguel está apresentado na forma de intervalos: são os diferentes proprietários informando os valores que cobram por suas salas.

Em termos de taxa de ocupação, o informante da primeira visita comunicou que naquela data (17/01/2018) havia, “considerando as 1.000 salas” – disse a pessoa –, cerca de 780 salas ocupadas. Estas 1.000 salas a que o informante se referiu, não foi possível esclarecer se arredondou para cima as 914 existentes apenas na torres Offices ou se

⁵⁴ A informação de que existem 2 salas de 51m² em cada andar foi obtida em 04/07/2019.

arredondou para baixo as 1.076 salas existentes conjuntamente nos Offices e no Centro Empresarial. De todo modo, seja uma situação ou outra, garantir a ocupação de 780 salas parece um bom feito para o setor imobiliário.

Tabela 4.13 - Valores de aluguéis, taxa de condomínio e IPTU nas salas de escritórios do SC Nova América e do Norte Shopping, em julho/2019.

Prédio	Informante	Área/sala (m ²)	Aluguel	Cond. (R\$)	IPTU/mês	Total/mês (R\$)
Norte Towers	1	25,0	800,00	650,00	125,00	1.575,00
Norte Towers	1	25,0	1.000,00	650,00	125,00	1.775,00
Offices (SCNA)	2	30,0	1.300,00	800,00	100,00	2.200,00
Offices (SCNA)	3	30,0	1.100,00	790,00	96,67	1.986,67
CENA (SCNA)	4	26,3 (+ 10,0)	1.500,00	550,00	63,33	2.113,33

Fonte: levantamento de dados de campo, em 04/07/2019.

Obs.: os valores de aluguel, condomínio e IPTU estão em reais (R\$).

Em termos de valor do metro quadrado, encontramos números relativamente próximos, entre R\$ 58,00-80,00 / m².

Tabela 4.14 - Comparativo entre aluguéis de salas no Shopping Nova América e Norte Shopping.

Prédio	Informante	Área/sala (m ²)	R\$/m ²
Norte Towers	1	25,0	63,00
Norte Towers	1	25,0	71,00
Offices	2	30,0	73,33
Offices	3	30,0	66,22
CENA (s/ mezanino)	4	26,3	80,35
CENA (c/ mezanino)	4	26,3 (+ 10,0)	58,22

Fonte: levantamento de dados de campo, em 04/07/2019.

Outros “benefícios” oferecidos aos locatários de salas nas torres Offices constam: direito a uma vaga de garagem e duas vagas na academia. Também podem usufruir de auditório para 200 pessoas, em caso de organização de eventos. Segundo um dos informantes, o auditório apresenta estrutura modular, que pode ser ajustada, conforme demanda informada pelo requerente do espaço.

Se desconsiderarmos o exemplo da sala do CENA, temos que as salas dos Offices (SCNA) e do Norte Towers apresentam o valor do metro quadrado em torno de R\$ 63,00-73,00 mensais. Quanto à sala do CENA, é possível fazer duas leituras: a primeira, desconsiderando a área do mezanino; a segunda, considerando esta área. Nestes casos, se consideramos a primeira situação, temos que a sala do CENA apresenta o metro quadrado mais caro (R\$ 80,35/m²/mês), quando comparamos com as outras salas dos Offices e do Norte Towers. Por outro lado, se consideramos a área do mezanino, esta sala apresenta o menor valor de metro quadrado (R\$ 58,22/m²/mês), quando comparamos com as salas dos outros prédios dos Offices e do Norte Towers. Entretanto, considerando que o valor do condomínio é

calculado baseado na taxa de R\$ 20,50/m² e que a taxa de condomínio desta sala do CENA está em torno de 550,00, então, se dividirmos o valor do condomínio desta sala (R\$ 550,00) pela taxa de condomínio (R\$ 20,50/m²), chegamos ao valor de 26,83m², que é um valor aproximado à área da sala (sem considerar o mezanino). Então, para fins de entendimento, o CENA não inclui na taxa de condomínio a área de mezanino. Diante desta linha de raciocínio, a área do mezanino soa como uma “cortesia” do empreendimento. E se esta linha de raciocínio procede, esta sala do CENA apresenta o metro quadrado mais barato (pouco menos de R\$ 60,00/m²/mês), quando comparamos com as outras salas dos Offices e do Norte Towers.

A respeito das diferenças de valores locacionais entre as salas nos Offices e no CENA, dois informantes destacaram que: (i) nos Offices, os aluguéis das salas são mais baratas, porém a taxa de condomínio é mais alta; (ii) no CENA ocorre exatamente o inverso: enquanto as salas são mais caras, a taxa de condomínio é mais barata. A respeito das diferenças da taxa de condomínio, um informante destacou que isto decorre da existência de dois subcondomínios no SCNA: um, para o CENA; e outro, para os Offices.

Ao perguntar a um destes informantes sobre as correções anuais da taxa de condomínio, ele informou que, no caso do CENA, os condôminos entraram em acordo com os fornecedores (energia, manutenção do elevador, limpeza, etc.) no início deste ano (2019), conseguindo “congelar” o valor da taxa de condomínio, referente a 2018, até abr/2020. Segundo ele, por ser o CENA o prédio comercial mais antigo do SC Nova América, então seus condôminos dispuseram de um melhor poder de barganha junto a estes fornecedores. Segundo este informante, muitas vezes “o dissídio acertado entre as empresas fornecedoras e seus empregados incidem no preço final do serviço prestado por estas ao condomínio”. Isto é uma informação importante, pois deixa em evidência que por mais que o contrato entre *shopping center* e locatários seja baseado em relação imobiliária (o que envolve o pagamento de taxa de condomínio por parte do condômino) e o contrato entre *shopping center* e empresa terceirizada seja baseado em relação comercial, são as relações trabalhistas (o dissídio coletivo) entre empresas terceirizadas e seus empregados que também entram no cálculo do preço cobrado pelas terceirizadas para prestar serviços ao condomínio. Conseqüentemente, as relações trabalhistas entre empresas terceirizadas e seus empregados (relação capital-trabalho) compõem parte da taxa de condomínio que o empreendimento cobra dos locatários. Portanto, ao que parece, a remuneração do *shopping center* não é apenas baseada na renda da terra, mas, sim, parte desta remuneração se baseia extração da mais-valia tanto do empregados do *shopping center*, quanto dos empregados das empresas terceirizadas do SC, quanto dos empregados que trabalham nas lojas e escritórios instalados no empreendimento. Esta questão

não foi possível aprofundar na presente pesquisa, todavia fica registrado como um detalhe a ser verificado por pesquisas posteriores.

Por outro lado, no que se refere ao valor do IPTU (Imposto Predial Territorial Urbano), é possível perceber que houve um aumento considerável de seu valor (cerca de 184%), entre 2018 e 2019, para as salas de 30m² dos Offices. Comparando com o IPTU cobrado (R\$ 125,00/mês) no Norte Towers, para sala de 25m², as salas do SCNA (nos Offices ou no CENA) são mais atrativas, em termos de pagamento deste imposto. Entretanto, quando nos referimos ao valor dos aluguéis, os preços cobrados no Norte Shopping são mais atrativas. Por parte do Estado, a multiplicação de salas comerciais na cidade é garantia de aumento de receitas, mediante cobrança de IPTU e ITBI (Imposto sobre Transferência de Bens Imóveis), referentes ao setor imobiliário. Outros impostos municipais também cobrados pela realização de negócios no interior destas salas são o ISS (Imposto sobre Serviços) e outros.

Todavia, a locação de sala(s) não é única maneira de dispor de um espaço de trabalho nos prédios de escritórios do SC Nova América. Devido à flexibilização da produção, do advento de novas tecnologias ligadas à informação e às telecomunicações e dos altos preços cobrados para a locação de salas comerciais, uma tendência que vem despontando, na contemporaneidade, é o surgimento de escritórios compartilhados (*coworking space*), baseado no compartilhamento de estrutura de escritórios e rateamento dos custos de manutenção destes espaços. No caso do SC Nova América, existe um estabelecimento cuja finalidade é dispor esta estrutura do escritório compartilhado. Entre as possibilidades de ocupação de espaço neste estabelecimento existe a opção: (a) “espaço compartilhado”, onde os “participantes” compartilham a mesma mesa de trabalho (dois “locatários” por mesa); (b) as “estações individuais”, onde cada “locatário” ocupa mesa individualizada, com direito a guarda-objetos “exclusivo”; e (c) as “mesas coletivas”, onde até 12 pessoas por vez podem fazer uso. Além das mesas de trabalho, os “mensalistas” do escritório compartilhado também tem direito a cotas de impressões de textos; disponibilidade de sala de reunião, cuja reserva deve ser feita com antecedência; ambiente de copa/cozinha, para guardar e/ou esquentar refeições.

4.3. Síntese do trabalho no SCNA, componente varejista e de escritórios

Analisados, individualmente, os dados da componente varejista e dos edifícios de escritórios do SC Nova América, os números a seguir apresentam a síntese do trabalho e negócios no empreendimento, a partir destas componentes.

Tabela 4.15 - Síntese dos grandes grupos de serviços no SC Nova América, segundo classificação de Singelmann. Período: nov/2018.

Categoria de serviço	Varejo	Escritórios	Total	%
Distribuição	214	126	340	39,49
Produção	10	187	197	22,88
Sociais	5	136	141	16,38
Pessoais	118	38	156	18,12
S/ informação	-	27	27	3,13
Total	347	514	861	100,00

Fonte: adaptado do sítio eletrônico do SCNA e do Guia Offices 2018.

A partir dos dados indicados na Tabela 4.15, é possível indicar o seguinte:

- (1) Baseado nas informações obtidas para a componente varejista e os prédios de escritórios, é possível destacar que o SC Nova América pode ser entendido como um empreendimento tipicamente ligado à prestação de serviços voltados à distribuição (cerca de 40% do estabelecimentos funcionando no empreendimento é vinculado a esta categoria);
- (2) As demais categorias (serviços voltados à produção, serviços sociais e serviços pessoais) apresentam valores relativamente próximos, entre 140-200 estabelecimentos, o que equivale a cerca de 16-22% dos todos estabelecimentos instalados no SC Nova América.
- (3) Merece destaque a forte presença de estabelecimentos ligados à prestação de serviços voltado à produção, que corresponde à segunda maior ocupação (atrás apenas do setor de distribuição) e totaliza quase 200 estabelecimentos, cerca de 23% do total do empreendimento. Esta constatação é surpreendentemente, pois a imagem comum que se tem a respeito de qualquer *shopping center* é de que correspondem a empreendimentos tipicamente varejistas, voltado à comercialização de mercadorias ou prestação de serviços pessoais (como clínicas de beleza, alimentação, entre outros). Como é possível constatar, na Tabela 4.15, a forte concentração destes estabelecimentos ligados à produção encontra-se nas torres de escritórios. Entre estes estabelecimentos voltados à prestação de seerviços de produção, merecem destaque: os escritórios de engenharia, arquitetura e design; os escritórios de contabilidade e de profissionais liberais da área de contabilidade; consultorias em geral; escritórios imobiliários; estabelecimentos de finanças e seguros, entre outros.
- (4) Em relação aos serviços sociais e pessoais, o primeiro apresenta maior concentração de estabelecimentos, nos prédios de escritórios; enquanto que para o segundo, a maior concentração se dá no próprio *shopping center* (setor varejista). Os serviços sociais que se destacam nos prédios de escritórios são: clínicas de saúde e consultórios particulares de profissionais de saúde. Quanto aos serviços pessoais que se destacam na componente varejistas estão: setor de alimentação e studios de procedimentos de estética e tatuagem.

(5) Em relação à alta presença de estabelecimentos de “comércio” na componente de escritórios, revela que o empreendimento do SCNA como um todo (varejo e escritórios) apresenta uma forte centralidade voltada ao comércio. Se incluirmos os estabelecimentos voltados ao comércio exterior (10 estabelecimentos) e os escritório de franqueadora (1 estabelecimento), podemos reforçar ainda mais esta característica de sua centralidade voltada ao comércio, pois abrange o comércio de diferentes segmentos (doméstico, exterior, rede de franquia, de filiais, etc) e diferentes escalas espaciais (local, regional, nacional e internacional). Não fez parte da presente pesquisa analisar como estes diferentes segmentos de comércio se realizam a partir do SC Nova América, todavia, ao refletir sobre os processos de trabalho que são realizados nestes estabelecimentos, é possível pensar que é necessário a presença de diferentes profissionais, de diferentes graus de qualificação e habilidades técnicas, para desempenhar as diferentes atividades e funções relacionadas cada um destes estabelecimentos.

Comparando os números de estabelecimentos localizados no bairro de Del Castilho (RAIS/2016) e os do SC Nova América (nov/2018), encontramos uma grande disparidade entre os quantitativos de um e de outro. O fato é que a quantidade de estabelecimentos instalados apenas no SCNA totaliza cerca de 870 estabelecimentos (considerando o *shopping center*, os Offices, o CENA e o Nova América Corporate), mais que o dobro da quantidade de estabelecimentos relacionados para todo o bairro de Del Castilho. Este é um impasse que não consegui responder nesta pesquisa, principalmente por não ter tido acesso aos dados de estabelecimentos e emprego da RAIS, referente ao ano de 2018. Provavelmente, a partir dos números correspondentes ao mesmo ano de 2018, teríamos melhores condições de emitir considerações mais consistentes, pois o ano de referência seria o mesmo. Todavia, mesmo não dispondo destes números mais recentes, é possível lançar algumas perguntas que poderiam ser respondidas por pesquisas apropriadas. Supondo que a quantidade de estabelecimentos localizados no SC Nova América é, de fato, superior ao registrado na base RAIS, o que poderia explicar esta divergência? Será porque os estabelecimentos não preencheram os questionários da RAIS até a data-limite? Ou será que os dados preenchidos pelos estabelecimentos estavam incompletos, logo não foram considerados para a base de dados da RAIS? Ou será porque as empresas estruturadas em rede dispõem de algum procedimento de preenchimento das planilhas, no qual as unidades devem ser registradas

Enfim, são perguntas que não consegui responder. Todavia, o mais importante a destacar aqui é a atenção que devemos ter ao manusear os dados da RAIS. Como mencionado

pelo próprio Ministério do Trabalho⁵⁵, o preenchimento das planilhas da RAIS é de responsabilidade do próprio estabelecimento. Entretanto, como a data de referência da planilha RAIS é 31/12 de cada ano, então, ao longo do ano, muitas situações podem ter acontecido ao estabelecimento: ter sido aberto naquele ano; ter encerrado as atividades; ter sido aberto e encerrado as atividades no mesmo ano (nesta situação, os dados não capturam a existência do estabelecimento nem no ano de referência nem no ano anterior). Em resumo, estas advertências devem ser consideradas na hora de analisar os dados RAIS.

Tabela 4.16 - Quantidade de estabelecimentos e empregos no bairro de Del Castilho, agregados por setores da economia e classificação de serviços de Singelmann, 2013 e 2016.

	Empregos		Estabelecimentos	
	2013	2016	2013	2016
Extração e agropecuária	231	0	2	0
Indústria de transformação	792	939	52	51
Serviços para produção	1.701	1.457	44	44
Serviços de distribuição	2.063	2.062	214	207
Serviços Sociais	85	80	16	22
Serviços Pessoais	1.634	2.470	72	75
Total	6.506	7.008	400	399

Fonte: Dados RAIS/2016, disponível no sítio eletrônico do IPP (Prefeitura do Rio de Janeiro)

Para finalizar, cabe tecer alguns comentários sobre o Nova América Corporate e outros formatos de estabelecimentos localizados no SC Nova América, como os hotéis Íbis, o parque de diversões, a faculdade Estácio, o estacionamento e os eventos.

O Nova América Corporate é composto por lajes corporativas, para a ocupação por empresas de grande porte. Este conjunto de lajes é composta por 3 seções, com 44 salas, no total, para locação: Lâmina A (8 salas), Lâmina B (18 salas) e Lâmina C (18 salas). Enquanto no L-A constam apenas 8 salas, nos L-B e L-C constam 18 salas em cada. Ao que parece, as salas 1 e 2 das Lâminas B e C têm tamanho duplicado – assim parece, quando observamos a forma como estão organizadas as informações no painel de identificação das empresas do Nova América Corporate. Já as salas 3 a 18 talvez tenham os mesmos tamanhos. Entre as empresas instaladas no NA Corporate constam: uma seguradora, uma administradora de SCs, três indústrias, uma empresa de comércio exterior e duas consultoria em gestão. Quanto à origem das empresas, 3 estão sediadas no Rio de Janeiro; duas, nos EUA; uma, na Irlanda; uma, na Alemanha; e uma, em São Paulo.

⁵⁵ Ver link: <http://trabalho.gov.br/> (acessado em 20/07/2019, às 19h33). Cabe destacar que o Ministério do Trabalho foi extinto pelo governo Bolsonaro no início de seu governo, em janeiro/2019, e foi incorporado ao Ministério da Economia. Logo, a coleta de dados da RAIS, exercício 2019, deverá sofrer alguns ajustes, para se adaptar a esta nova estrutura de governo.

Os dois hotéis da rede Íbis (Hotel Ibis e Hotel Ibis Budget) diferenciam-se entre si pelos preços de diárias cobrados aos hóspedes. Enquanto o Ibis convencional apresenta mais serviços, logo um preço maior para a hospedagem, o Ibis Budget apresenta serviços mais “básicos”, logo cobra preços menores pela hospedagem. Em termos de demanda de hospedagem, uma atendente do hotel (abordagem se deu em março/2019) informou que os períodos que apresentam os maiores preços de diárias são os dias de semana, devido às hospedagens relacionadas a finalidades de trabalho. Em pesquisas na internet, onde os hóspedes tecem comentários em páginas de viagem, foram encontradas informações de que uma das vantagens destes hotéis corresponde à proximidade do aeroporto internacional, o Galeão. Logo, além dos hotéis serem um local de hospedagem de profissionais de diferentes níveis de qualificação e ligados a diferentes ramos de atividades econômicas, também podem ser “ponto de apoio” para trabalhos realizados no próprio *shopping center*, isto é, em alguma de suas componentes, ou para trabalhos realizados em qualquer outro ponto da metrópole, seja no entorno imediato do empreendimento ou em pontos mais afastados, em relação ao SCNA, porém servidos por alguns dos modais “conectados” ao empreendimento, como as vias expressas, o metrô ou o trem. Para que o hotel desempenhe suas funções, sua força de trabalho conta os seguintes profissionais: atendente/recepcionista, roupeiro, faxineiro, camareira/arrumadeira, supervisor, gerente/governanta, entre outros (DIAS e PIMENTA, 2005).

Outro diferencial do empreendimento é a presença permanente do parque de diversões Playcity. Funciona a partir do final de tarde, todos os dias da semana, com exceção da segunda-feira, e apresenta maior público nos finais de semana. Se os brinquedos do parque são os atrativos, também os serviços de alimentação na área do parque também favorecem os frequentantes, para que não precisem se deslocar até o interior do *shopping center*, para adquirem algum alimento para consumirem. Em relação ao funcionamento do parque, em todos os brinquedos há a presença de um ou dois funcionários que ficam responsáveis pelo funcionamento do brinquedo. Como se tratam de brinquedos movidos à energia elétrica, então os profissionais responsáveis pelo funcionamento destes equipamentos precisam de qualificações específicas, tanto para garantir o bom desempenho do equipamento quanto para prestar o bom atendimento aos usuários do parque.

O SC Nova América também conta com a presença de faculdade privada em seu espaço, a Estácio. Nelas são oferecidos mais de 15 cursos de Graduação e Pós-Graduação, em modalidade presencial ou à distância: Direito, Administração, Logística, entre outros. Além do corpo de professores, outros profissionais que também fazem parte da força de trabalho do

estabelecimento são: assistentes de administração, equipe de limpeza, técnicos de laboratórios, etc.

Outra componente do empreendimento é formada pelos estacionamentos, com mais de 4.000 vagas. Conforme mencionado anteriormente, os salistas têm direito a uma vaga por sala locada. Entretanto, a receita desta componente é decorrente do tempo de uso da vaga (medido em horas) e do porte do veículo (carro ou moto). Quanto aos preços, tem-se o seguinte: carro, R\$ 14,00 (até 2 horas de uso) + R\$ 2,00 a cada hora adicional; moto, R\$ 9,00 (até 2 horas de uso) + R\$ 1,00 a cada hora adicional. Para tempos de estacionamento inferiores a 10 minutos, o usuário não paga (é uma “cortesia do empreendimento”, diz tabela de preços afixada no vidro da guarita do estacionamento).

Além das atividades realizadas de forma permanente, como as elencadas anteriormente, bem como os negócios que se realizam na área locável do empreendimento, existem também outras atividades que se realizam periodicamente, como os eventos. Como lembra Harvey (2007), a realização de eventos é mais rápida de garantir o giro do capital. Para Garrefa (2011), a realização de eventos e a promoção de atividades de lazer em empreendimentos do tipo *shopping center* se baseia na diversificação do “produto” *shopping center*, perante outros *shopping centers*. Já Vargas (2018) destaca que o espaço terciário se baseia a partir do fator encontro, e, para isto, atividades comerciais (de negócios, trocas) também podem contar com reforços de atividades de lazer. Entre os eventos que são frequentemente promovidos no SC Nova América constam: mostras, carnaval no shopping, etc. Enquanto estes eventos visam atrair o público, a realização destes só são possíveis por causa do envolvimento de força de trabalho correspondente. Na promoção do carnaval de 2019, na área do estacionamento do empreendimento, foram contratadas bandas para se apresentarem no palco montado, além de bandinha de carnaval itinerante que se apresentava na Rua do Rio (área do empreendimento onde se localizam restaurantes “ao ar livre”, que “simulam” o Centro do Rio antigo).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado e discutido nesta dissertação, é possível afirmar a que a centralidade do trabalho no SC Nova América se confirma como sendo de grande expressão, em escala e escopo. Isto se verifica em duas acepções: (1) no sentido geográfico (do espaço urbano), conforme atribuído por Sposito (2010), ao se referir que os *shopping centers* se configuram como uma nova expressão da centralidade em cidades em multi(poli)cêntricas. No caso da metrópole fluminense, não apenas assiste-se à multiplicação deste tipo de empreendimento, nos diferentes setores da cidade, seja voltado aos estratos econômicos de maior ou menor poder aquisitivo, seja em relação à diferenciação entre estes empreendimentos, onde alguns se configuram apenas como um *shopping center* “tradicional”, clássico, enquanto outros se apresentam como complexos multiusos, como o SC Nova América, onde diferentes tipos de atividades e serviços são desenvolvidas, fazendo-os competir com o próprio Centro da cidade (SPOSITO, 2013), o núcleo da metrópole; (2) no sentido sociológico, no sentido atribuído por Antunes (1999), ao se referir que, mesmo diante da complexificação, fragmentação e heterogeneização da classe-que-vive-do-trabalho, decorrente da reestruturação produtiva encetada pelas empresas do capitalismo avançado (CASTELLS, 1999), como transição para o regime de acumulação flexível (HARVEY, 2007), a classe-que-vive-do-trabalho é ainda expressiva em cidades de terceiros mundo, como o Rio de Janeiro, e, em especial, em objetos geográficos modernos, com alto grau de incidência de capital internacional (SANTOS, 2004), como os *shopping centers*.

Se por um lado, os *shopping centers* “se apresentam” como centros de “oferta” de diferentes bens e serviços especializados, o que faz aumentar seu alcance espacial (CHRISTALLER, 1966), por outro também “ofertam” diferentes tipos de lazer e eventos (SILVA, 2013), como os cinemas, as praças de alimentação, parque de diversões, etc., como expressão de uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, sd), ou pelo fato de ser a produção de eventos o mecanismo simples de prover o rápido giro do capital (HARVEY, 2007). Todavia, a oferta destes bens, serviços e lazeres/eventos não se dá por iniciativa própria, eles não se encontram disponíveis ao público consumidor por “geração espontânea”, isto é, surgindo por mágica, para que os consumidores pudessem usufruir. Muito pelo contrário, para o funcionamento de qualquer empreendimento do tipo *shopping center*, como de qualquer atividade econômica, é imprescindível a existência do fator de produção “trabalho”, pois é pela quantidade de trabalho que se mede o valor de uma mercadoria (MARX, 2013). Deste modo, não apenas existe uma divisão de trabalho encarregada para

produzir o *shopping center* (o trabalho anterior à existência do empreendimento), mas igualmente existe específica divisão do trabalho, para que ele funcione adequadamente, após sua inauguração. É assim que nos deparamos com os diferentes segmentos de divisão de trabalho no empreendimento: o trabalho terceirizado (segurança, limpeza, manutenção, jardinagem, etc.), o trabalho “central” (ligado diretamente à Administradora do *shopping center*), o trabalho nas lojas varejistas (nos espaços locáveis do empreendimento, as ABLs), o trabalho nas torres de escritórios e o trabalho nos eventos de lazer (carnaval, Páscoa, Natal, etc.) ou mostras comerciais (com expositores, por exemplo). Não apenas a divisão do trabalho pode ser apreendida pelos diferentes segmentos funcionais do empreendimento, mas também a partir do calendário varejista do estabelecimento (PARENTE e BARKI, 2014), onde existem épocas do ano com maior ou menor fluxo comercial, logo havendo maior ou menor ocupação nas lojas, dando margem à contratação de mão-de-obra temporária.

Com o advento da Revolução Industrial, o centro único/principal da cidade era o local adequado para que estes consumidores pudessem estar diante de grande “disponibilidade” de bens e serviços. Com os ajustes nos processos produtivos e nos processos de trabalho, somados ao processo de expansão do tecido urbano da cidade, o surgimento de centros secundários favorece a realização do encontro e das trocas em outras diferentes áreas da cidade, em outros diferentes centros. Se estes centros podem surgir de forma “espontânea”, com a concentração, ao longo do tempo histórico, de comerciantes individuais em determinadas áreas da cidade, por que não estes centros não serem produzidos de forma planejada? Assim, as décadas de 1940-50 “assiste” à implantação dos primeiros *shopping center* na cidade, nos EUA. Decorrente da expansão do tecido urbano da cidade, da difusão do automóvel e dos congestionamentos no centro da cidade, estes empreendimentos foram instalados na periferia da cidade estadunidense (*out of town shopping centers*). No caso do Brasil, o primeiro *shopping center* instalado em território nacional data de 1966, na cidade de São Paulo (o Shopping Iguatemi).

No que tange à reformulação dos *shopping centers*, tem havido atualmente uma diversificação de serviços oferecidos em seu espaço. Neste sentido, os *shopping centers* brasileiros vem adotando uma tendência internacional de associar prédios de escritórios aos *shopping centers* tradicionais. A inclusão de prédios de escritórios visa atender a três intenções: (i) ampliar a atratividade do empreendimento, ao oferecer uma maior gama de serviços (isto é, não se limitar apenas a um empreendimento de distribuição de mercadorias); (ii) contribuir com a descentralização dos empregos nas áreas centrais da cidade, que geralmente apresentam preços dos aluguéis mais elevados; (iii) ao contribuir com a

descentralização dos empregos das áreas centrais, diminuir a distância entre os empregos e trabalhos localizados no empreendimento e o local de moradia do indivíduo; (iv) ao contribuir com a descentralização dos empregos, estimular o mercado imobiliário a produzir novas unidades habitacionais no entorno do *shopping center*. Todas estas intenções, conforme verificamos ao longo da dissertação, foram constatadas a respeito do Shopping Nova América. Assim, se as componentes de varejo e de prédios de escritórios favorecem a diversificação de bens e serviços oferecidos no empreendimentos, a acessibilidade permitida pela Linha Amarela, Av. Dom Helder Câmara e Av. Martin Luther King Jr., além dos trilhos do sistema metroviário e ferroviário, favorecem a conectividade do empreendimento ao espaço metropolitano. Por outro lado, devido ao empreendimento estar localizado numa área da cidade anteriormente predominante com atividades industriais, então os promotores imobiliários estão em processo de reestruturar esta área para finalidades habitacionais e comerciais. No Mapa 2.2, podemos constatar a quantidade de unidades comerciais e habitações verticais encontram-se no entorno do empreendimento.

No caso do SC Nova América, a concentração e diversidade de lojas e serviços localizadas em seu espaço revela quantidade e diversidade de trabalhos que se realizam no empreendimento. Não importa se o trabalho realizado é “de vitrine” ou “de portas fechadas”, mas é através desta diversidade e concentração de “oferta” de bens e serviços que propicia a amplitude de seu alcance espacial. É através desta característica que o empreendimento toma para si o seguinte: “Maior multiuso integrado do Rio”.

Todavia, o SC Nova América não é o único *shopping center* da RM do Rio de Janeiro. Como vimos nos capítulos precedentes, outros 43 shopping centers competem contra este empreendimento pela atratividade do público-consumidor. Não bastasse isto, nem só de *shopping centers* é composta a cidade multi(poli)centralizada, os centros secundários (subcentros) não deixaram de existir depois que estes empreendimentos foram difundidos no interior da metrópole. Muito pelo contrário, conforme vimos no Capítulo 2, a maioria dos subcentros apresenta uma concentração de estabelecimentos e empregos maior que qualquer *shopping center* instalado na cidade. Mas é preciso reconhecer que muitos empreendimentos vêm apresentando uma quantidade de estabelecimentos instaladas maior que alguns centros “espontâneos”, como o SC Nova América, que apresenta mais de 860 estabelecimentos instalados em sua área locável (novembro/2018), uma quantidade superior aos mais de 760 estabelecimentos localizados em Rio Comprido ou aos mais de 850 estabelecimentos localizados em Irajá, segundo dados da RAIS 2016. Entretanto, a respeito destes números, é preciso destacar como ressalva que os números da RAIS merecem um tratamento relativo,

necessitam uma análise de campo, pois, conforme verificamos, ao compararmos o quantitativo de estabelecimentos localizados no SC Nova América e no bairro de Del Castilho, bairro onde está instalado o empreendimento, os números da RAIS 2016 apontavam um quantitativo de estabelecimentos bastante inferior ao encontrado em todo o SCNA, no período de nov/2018. Mesmo que exista de um lapso de dois anos entre os dados da RAIS e do SC Nova América, é preciso destacar que este empreendimento já funcionava “a pleno vapor” (isto é, com todas as suas componentes funcionando) desde 2012, ano em que foram inauguradas as torres de escritórios Office, o Nova América Corporate e os hotéis da rede Ibis.

A partir destas reflexões, é possível destacar que por mais que a metrópole carioca tenha “recebido” mais de 30 *shopping centers* nos últimos 20 anos, os subcentros “espontâneos” ainda continuarão, pelos próximos anos, a serem os principais centros de oferta de bens e serviços na cidade. Mas é preciso reconhecer que a difusão destes empreendimentos na cidade tem provocado não apenas a expressão de novas centralidades na cidade, mas tem levado à redefinição do conceito de centralidade nas cidades onde são instalados. Conforme vimos a respeito do SCNA e sua relação com a cidade do Rio de Janeiro, não apenas este empreendimento apresenta uma variada de serviços oferecidos à sociedade (serviços ligados à distribuição, à produção, serviços sociais e pessoais), mas também contribui para com o “deslocamento” dos empregos localizados na Área Central da metrópole para outros pontos da cidade. No caso, a implantação destes empreendimentos podem contribuir com a descentralização dos empregos e trabalhos urbanos.

A respeito da questão do trabalho urbano, na presente pesquisa não foi abordado o trabalho informal realizado na entrada do SC Nova América. Todavia, é preciso destacar que há uma grande probabilidade de que em todos os *shopping centers* instalados na metrópole fluminense há a presença de trabalhadores informais nas entradas destes empreendimentos, “oferecendo” seus produtos aos consumidores que adentram os *shopping centers*. Mas esta é uma questão para uma pesquisa mais específica, e não será refletido aqui.

Devido à complexidade do tema abordado neste estudo, relacionando trabalho, centralidade e *shopping center*, foi possível observar que outras temáticas abordadas não foram aprofundadamente discutidas, o que mereceriam estudos mais específicos. Entre as questões que poderiam nortear estas possíveis pesquisas estão:

- Como se caracteriza o padrão de distribuição espacial dos *shopping centers* localizados na Região Metropolitana do Rio de Janeiro? É possível pensar um padrão metropolitano de

difusão de *shopping centers*? Como as legislações urbanísticas de cada município da RMRJ tratam da questão relacionada à implantação destes empreendimentos em seus territórios?

- Como ocorreu espacialmente o processo de descentralização dos prédios de escritórios na metrópole fluminense? Como os *shopping centers* da RM do Rio de Janeiro estão “adotando” a diversificação do “produto” (GARREFA, 2011), através da implantação de edifícios de escritórios?

- Em termos econômicos, qual a relação entre a difusão de *shopping centers* e a expansão do setor de serviços?

- Como tem se manifestado a difusão de franquias em relação à difusão de shopping no espaço metropolitano? Qual o alcance espacial destas franquias?

- Em relação aos *shopping centers* que têm diversificado o seu produto através da associação à hotéis, como este fenômeno “se apresenta” na metrópole fluminense?

- relação entre *shopping center* e modais de transportes por trilhos (metrô, trens e VLTs). Ainda que a literatura aponte a influência da difusão do automóvel como elemento difusor dos *shopping centers*, nos dias atuais, com os transportes individuais e movidos a motores a explosão sendo colocados em xeque, respectivamente, por causa dos congestionamentos urbanos e da emissão de poluentes e da geração de ruídos, como outros modais têm sido utilizados, “apropriados” por estes empreendimentos para reforçarem suas centralidades?

- uma questão organizacional. Por que os lojistas não conseguem se organizar, para não se submeterem às regras dos contratos dos *shopping centers*? Se conseguissem se libertar, onde implantariam os seus *selling centers* ou *shopping centers*?

Enfim, são questões a serem respondidas ao longo do tempo, a partir de outras pesquisas.

REFERÊNCIAS:

ABREU, Mauricio de Almeida. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, 2006, 147p.

ALMEIDA, Felipe Matheus de. **Flamboyant Shopping Center: entre trabalho, lazer e consumo**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016, 110f. (Dissertação de mestrado em Sociologia).

ACIOLY JR, Cláudio; DAVIDSON, Forbes. **Densidade Urbana: um instrumento de planejamento e gestão urbana**. Tradução: Claudio Acioly Jr. Rio de Janeiro: Mauad, 1998, 104p.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?: ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. 6ª. Ed., São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1999, 155p.

_____. **Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. 1ª ed., 9ª reimpr. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007, 261p.

ARAÚJO, Daniel Gleidson Mancebo de. **A indústria e as transformações sócio-ambientais no eixo da Avenida Dom Helder Câmara no município do Rio de Janeiro: um estudo de caso**. Anais do XI EGAL, Bogotá, 2007 (disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal11/Geografiasocioeconomica/Geografiaindustrial/04.pdf>).

BEAUJEU-GARNIER, Jacqueline. **Geografia Urbana**. 2ª ed. Trad. Raquel Soeiro de Brito. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997, 525p.

BERNARDINO, Débora D'Elboux. **Trabalho terceirizado de limpeza em shopping center: vitrine da precarização na “catedral das mercadorias”**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2017, 115f. (Dissertação de Mestrado em Serviço Social).

BRASIL. **Lei 8955/1994. Lei sobre o contrato de franquia empresarial**, de 15/12/1994.

BRASIL. **Manual de Orientação da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS): ano-base 2017**. Brasília: MTb, SPPE, DER, CGCIPE, 2017.

CAMARGO, Ricardo. **Um setor em crescimento**. In.: GUETTA, Alain; VON JESS, Ana Cristina; GUDIÑO, Daniel; *et. al.* (orgs.). *Franchising: aprenda com os especialistas / Franchising: learn from the experts*. 1ª ed. bilíngue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013, 408p.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001, 368p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer (com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt). A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 627p.

CASTRO, André Felipe Vilas de. **Shopping centers e centralidade interurbana em cidades médias**. Presidente Prudente/SP: Unesp, 2015, 220f. (Dissertação de Mestrado em Geografia, pelo Programa de Pós-graduação em Geografia).

CAVALCANTI, Natan Teixeira. **A produção da centralidade urbana na Barra da Tijuca/RJ: um estudo de caso do binômio shopping center-hotelaria na Avenida Embaixador Abelardo Bueno**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018, 72f. (Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Geografia).

CHRISTALLER, Walter. **Central places in southern Germany**. Trad.: Carlisle Baskin. Englewood Cliffs: Ed. Prentice Hall, 1966, 230p.

CMIG – Câmara Metropolitana de Integração Governamental. **Caderno Metropolitano 2: centralidades: territórios de perspectivas para políticas públicas**. (coord.) Carmen Lúcia Petraglia; Vera França e Leite. Rio de Janeiro: CMIG – Câmara Metropolitana de Integração Governamental, 2017, 94p. (disponível em: <http://www.camarametropolitana.rj.gov.br/cadernos/CADERNO2.pdf>)

COLBY, Charles C. **Centrifugal and Centripetal Forces in Urban Geography**. In: MAYER, Harold M.; KOHN, Clyde F. *Readings in Urban Geography*. Chicago: The University of Chicago Press, 1959, p. 287-298.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**. 1ª edição, 12ª reimpressão. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014, 480p.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1989, 95p.

_____. **Diferenciação sócio-espacial, escala e práticas espaciais**. In: Revista Cidades. Vol. 4, Nº 6, 2007, p. 62-72. (disponível em: <http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/570/601>; acessado em 26/01/2019, às 10h17)

DIAS, Leila Christina. **Redes: emergência e organização**. In: CASTRO, Iná E.; GOMES, Paulo C. C. da; CORRÊA, Roberto L. (org.). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, p. 141-164.

DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

FERRER, Florencia. **Reestruturação capitalista: caminhos e descaminhos da tecnologia da informação**. São Paulo: Moderna, 1998, 117p (Coleção Paradoxos).

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4ª ed. Tradução: Jorge Ritter (Consultoria, supervisão e revisão técnica da edição: Gustavo S. Borba). Porto Alegre: Bookman, 2005, 564p.

GABRIEL, Luciano F.; SCHNEIDER, Ariane H.; SKROBOT, Fabiana C. C.; SOUZA, Marília de. **Uma análise da indústria automobilística no Brasil e a demanda de veículos automotores: algumas evidências para o período recente**. In.: Anais do IV Encontro Internacional de Associação Keynesiana Brasileira, Volume 4, 2011. Disponível em: <https://www.anpec.org.br/encontro/2011/inscricao/arquivos/000-54d87ea200247ecc320a7f5cc7ca6e2c.pdf> (acessado em 10/07/2019, às 8h16).

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, 180p.

GASTALDI, J. Petrelli. **Elementos de Economia Política**. 19ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005, 480p.

GEORGE, Pierre. **Geografia Urbana**. 2ª ed. Barcelona: Ed. Ariel, 1969, 270p.

_____. **Populações Ativas**. Tradução: Américo Bandeira e Gonçalo Alves. São Paulo/Rio de Janeiro: Difel, 1979 (original 1978), 219p.

GUETTA, Alain; VON JESS, Ana Cristina; GUDIÑO, Daniel; *et. al.* (orgs.). **Franchising: aprenda com os especialistas / Franchising: learn from the experts**. 1ª ed. bilíngue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013, 408p.

HARTSHORN, Truman A. **Interpreting the city: an Urban Geography**. 2nd. Ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons Ed., 1992, 484p.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 16ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2007, 349p.

HIRSCHFELDT, Robert Vladimir. **Shopping Center: o templo do consumo**. Rio de Janeiro: ABRASCE, 1986, 120p.

IETS – Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade. **Centralidades da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (Relatório Final)**. Rio de Janeiro: IETS, 2016, 169p. (Disponível em: https://www.iets.org.br/IMG/pdf/relatorio_final_centralidades.pdf)

MAURO, Paulo César. **Guia do franqueado – leitura obrigatória para quem quer comprar uma franquia**. São Paulo: Nobel, 2007, 142p.

MORRIS, R. N. **Sociologia Urbana**. Tradução: Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972, 254p.

MURPHY, Raymond; VANCE JR., J. E. **Delimiting the CDB**. In: MAYER, Harold M.; KOHN, Clyde F. *Readings in Urban Geography*. Chicago: The University of Chicago Press, 1959, p. 418-446.

NEVES, Juliana M. de J. **A Geografia dos shopping centers na cidade do Rio de Janeiro: novas dinâmicas**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011, 88f. (Monografia de Conclusão de Curso de Bacharelado em Geografia)

PADILHA, Valquíria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006, 224p.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014, 423p.

PEREIRA, Vinicius Rena. **O Setor Serviços no Brasil**. Araraquara/SP: UNESP, 2014, 111f. (Dissertação de mestrado em Economia).

PICCOLO, Daniel Raminelli; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **Evolução da distribuição espacial dos hotéis de redes no Estado do Paraná (1940-2010)**. Florianópolis: Cultur (Revista de Cultura e Turismo), ano 07, nº 03, Out/2013, 131-150p.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O Shopping Center no Brasil: condições de surgimento e estratégias de localização**. In: PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI Jr., Heitor. *Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. São Paulo: Ed. Unesp, 1992, 129p. (Coleção Prismas).

PRATA, Margarete. **O Franchising e a justiça do trabalho**. In: GUETTA, Alain; VON JESS, Ana Cristina; GUDIÑO, Daniel; *et. al.* (orgs.). *Franchising: aprenda com os especialistas / Franchising: learn from the experts*. 1ª ed. bilíngue. Rio de Janeiro: ABF-Rio, 2013, 347-352p.

REDÓN, Sergio Moreno. **A expansão temporal das atividades comerciais varejistas na cidade de Presidente Prudente (SP): as fronteiras do horário noturno e dos finais de semana**. IN: SILVA, W. R.; SPOSITO, M.E.B. *Perspectivas da Urbanização: reestruturação urbana e das cidades*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Consequência Editora, 2017, p. 145-167.

REIS, Cícero Thiago M. D. dos. **Racionalidade e trabalho em shopping centers de manaus, Amazonas**. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2015, 129f. (Dissertação de Mestrado em Sociedade e Cultura da Amazônia)

SALGUEIRO, Teresa Barata. **Do comércio à distribuição: roteiro de uma mudança**. 1ª ed. Oeiras/Portugal: Celta Editora, 1996, 268p.

SANTOS, Janio. **A cidade poli(multi)nucleada: a reestruturação do espaço urbano em Salvador**. Presidente Prudente/SP: Universidade Estadual Paulista, 2008, 454f. (Tese de Doutorado em Geografia)

SANTOS, Milton. **Manual de Geografia Urbana**. Tradução: Antônia Dea Erdens e Maria Auxiliadora da Silva. 2ª edição. São Paulo: Editora Hucitec, 1989, 214p.

_____. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. Tradução: Myrna T. Rego Viana. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004a, 440p.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4ª ed., 1ª reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004b, 387p (Coleção Milton Santos).

_____, Milton. **A urbanização desigual**. 3ª ed. São Paulo: Edusp, 2010, 139p.

SCIREA BONETTI, Luísa. **Discurso Gestor e Gestão do Trabalho em Shopping Center: Uma Análise da Organização e Controle do Trabalho em Shoppings no Brasil**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2018, 272f. (Dissertação de Mestrado em Sociologia Política)

SERPA, Vera Schrader. **Subcentro comercial do Méier: contribuição ao estudo da estrutura varejista intra-urbana derivada do processo de descentralização da metrópole do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1991, 212p. (Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia)

SILVA, Camila Monaro; MENEZES FILHO, Naercio; KOMATSU, Bruno. **Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira**. In: Policy Paper, nº 19, Agosto-2016 (Insper – Centro de Políticas Públicas). Disponível em: <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/Abordagem-sobre-Sector-Servicos-Economia-Brasileira.pdf> (acessado em 01/07/2019, às 19h16).

SILVA, William Ribeiro da. **Reestruturação urbana e shopping centers. Os nós dos nós da rede urbana**. In: XIV Encontro de Geógrafos da América Latina, 14, 2013. Lima. Anais do XIV Encontro de Geógrafos da América Latina. Lima, 2013, v. 1, p. 1-20.

_____. **Centralidade, Shopping centers e reestruturação das cidades médias**. In: MAIA, Doralice S.; SILVA, William R.; WHITACKER, Arthur. *Centro e centralidade em cidades médias*. 1ª ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017a, p. 227-285.

_____. **Shopping centers e a redefinição da centralidade em cidades médias brasileiras**. In: MAIA, Doralice S.; SILVA, William R.; WHITACKER, Arthur. *Centro e centralidade em cidades médias*. 1ª ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2017b, p. 227-285.

SIMÃO, Ligia Bianchi Gonçalves; COSTA, Rosânia de Lima. **Profissões regulamentadas**. São Paulo: Cenofisco, 2012, 924p.

SOUSA, Paulo César Borges de Sousa. **Como montar uma loja de calçados**. Belo Horizonte: Sebrae-MG, s/d, 31p. (Coleção Ideias de Negócios)

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. **A identidade da metrópole: a verticalização em São Paulo**. São Paulo: Hucitec; Edusp, 1994, 257p. (Coleção Estudos Urbanos: vol. 8)

SOUZA, Marcelo Lopes. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013, 320p.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Multi(poli)centralidade urbana**. In: SPOSITO, Eliseu Savério; SANT'ANNA NETO, João Lima (orgs.). *Uma Geografia em movimento*. 1ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010, 688p (p. 199-228).

_____. **Segregação socioespacial e centralidade urbana**. In: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria (orgs.). *A cidade contemporânea: segregação espacial*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2013, 207p (p. 61-93).

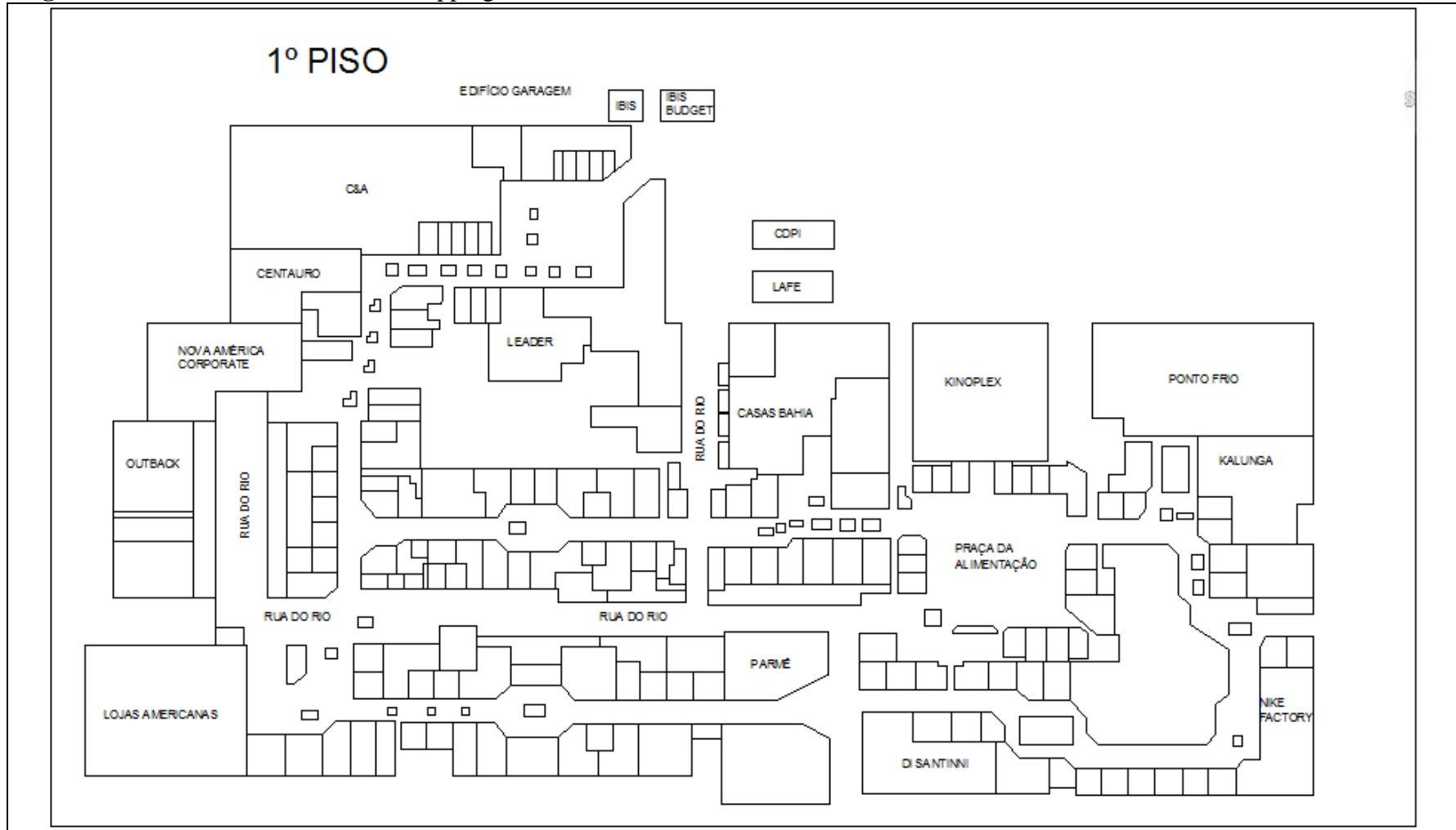
TOMAZINI, Talita. **As vivências dos trabalhadores de um shopping Center em relação ao seu trabalho: uma abordagem psicodinâmica**. Goiânia: Universidade Católica de Goiás, 2009, 96f. (Dissertação de Mestrado em Psicologia)

VARGAS, Heliana Conin. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. 2ª ed. revisada e atualizada. Barueri/SP: Editora Manole, 2018, 324p.

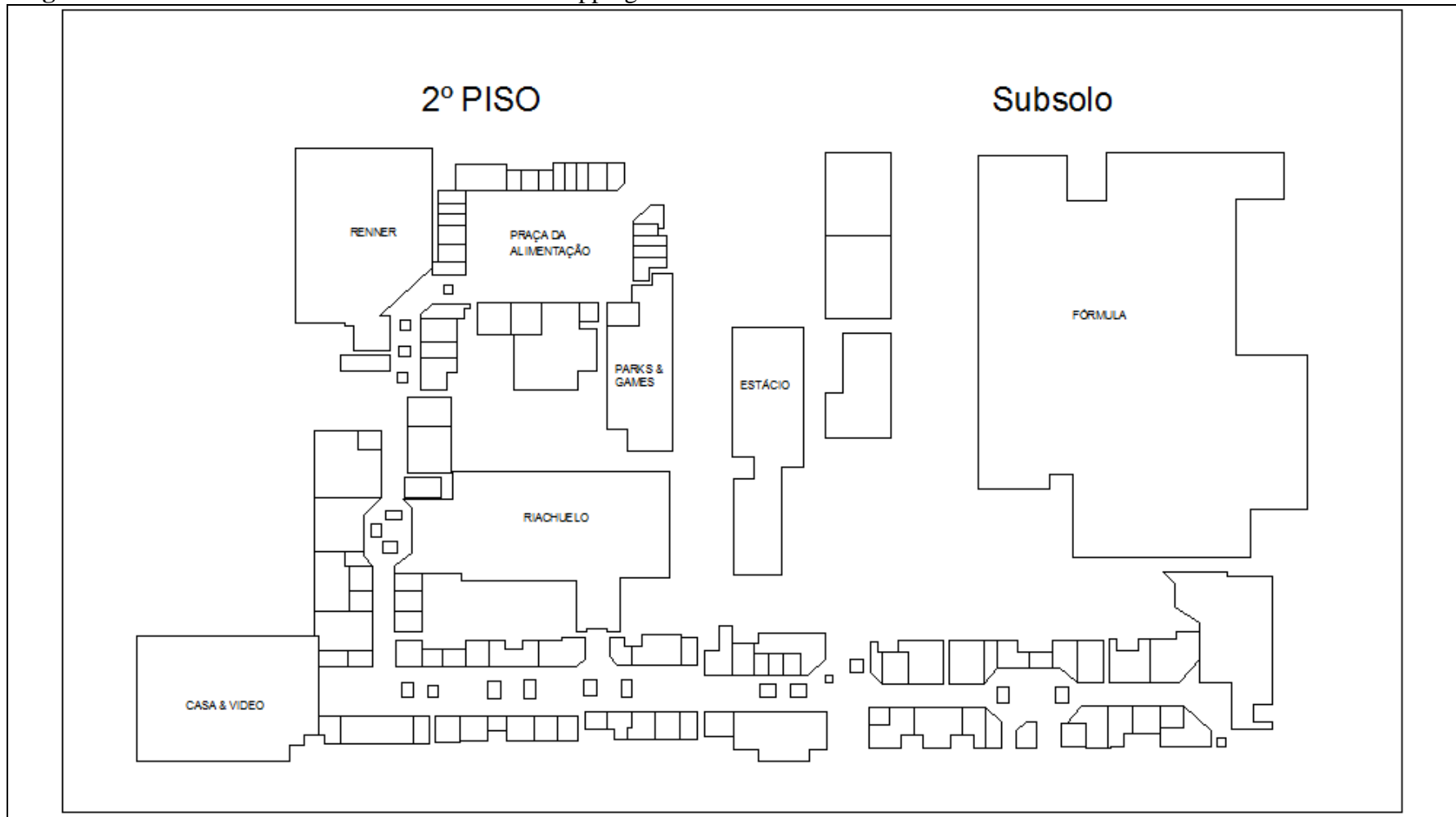
VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: Fapesp: Lincoln Institute, 1998, 373p.

ANEXO 1.A – Planta do 1º Piso do Shopping Nova América

Figura A1.1 – Planta do 1º Piso do Shopping Nova América



Fonte: Levantamento de campo, mapa disponível nos corredores do empreendimento (Março/2019)

ANEXO 1B – Planta do 2º Piso e do Subsolo do Shopping Nova América**Figura A1.2 – Planta do 2º Piso e do Subsolo do Shopping Nova América**

Fonte: Levantamento de campo, mapa disponível nos corredores do empreendimento (Março/2019)

ANEXO 2 – Relação de lojas instaladas no Shopping Nova América

Tabela A2.1 - Relação de lojas instaladas no SC Nova América, componente Varejo, em 07/12/2017 e 04/11/2018

N.	Loja	Ramo negócio (minha classificação)	Singelmann / Castells	Modelo de negócio da loja	Tipo	07/12/2017	04/11/2018	Obs.:
1	Atitude Point	acessórios e vestuário	distribuição	franquia	quiosque	S	S	
2	Uncle K	acessórios e vestuário	distribuição	Franquia	loja	S	S	
3	Camicado Houseware	artigos para o lar e decoração	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
4	Chilli Beans	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	quiosque	S	S	
5	Celular Station	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
6	Havaianas	calçados	distribuição	franquia	loja	S	S	
7	Josefina Rosa Cor	acessórios e vestuário	distribuição	Franquia	loja	S	S	
8	Vivo Celular station	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
9	Cantão	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
10	Commcenter	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
11	Biju.com	acessórios e vestuário	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
12	Zaffira Design	acessórios e vestuário	distribuição	não consegui informações	quiosque	S	S	
13	O Bom Galeto	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	-	saiu em 2018
14	Bar do Adão	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
15	Tapi Carioca	alimentação	peçoais	Franquia	saiu em 2018	S	-	saiu em 2018
16	Nutty Bavarian	alimentação	peçoais	Híbrido	quiosque	S	S	
17	Mr. Pretzels	alimentação	peçoais	Franquia	quiosque	S	S	
18	Polaris	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	S	
19	Empório Brasil	alimentação	peçoais	não consegui informações	saiu em 2018	S	-	saiu em 2018
20	Mistura Clássica	alimentação	peçoais	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	S	-	saiu em 2018
21	Casa da Empada	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	-	saiu em 2018
22	Açaí mais Sabor	alimentação	peçoais	franquia	saiu em 2018	S	-	saiu em 2018
23	Espetto Carioca	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	saiu em 2019?
24	Batata Inglesa	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	
25	Dagosto Bistrô	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	-	saiu em 2018
26	Geneal	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	saiu em 2019?
27	Empada Artesanal	alimentação	peçoais	loja única? (apenas no SCNA?)	quiosque	S	S	
28	Crepelocks	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
29	Green Food Salad & Fit	alimentação	peçoais	rede?	loja	S	-	saiu em 2018

30	Vivenda do Camarão	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
31	Outback Steakhouse	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
32	Petisco da Vila	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	
33	Cachaçaria do Petisco da Vila	alimentação	peçoais	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	S	S	
34	Quiosque Chopp Brahma	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
35	Galli Grillet	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
36	Naa!	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	
37	O Camarão Arte Bia	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
38	Na Brasa Columbia	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
39	Caféina Coffee Shop	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	-	saiu em 2018
40	Los Paleteros	alimentação	peçoais	franquia	quiosque	S	S	
41	Domino's	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
42	Menu - Grill e Choperia	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	-	saiu em 2018
43	Sul Grill	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	S	
44	Patroni Pizza - Pizzaria & Trattoria	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
45	Fry's Burgers	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
46	Sport Grill	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	S	
47	Starbucks	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	
48	Quero Churros	alimentação	peçoais	franquia	quiosque	S	-	saiu em 2018
49	Mc Café	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
50	Burger King	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
51	Chiquinho Sorvetes	alimentação	peçoais	Franquia	saiu em 2018	S	-	saiu em 2018
52	Estação Baião de Dois	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	
53	Camarão & Cia	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
54	Freddo	alimentação	peçoais	Híbrido	quiosque	S	S	
55	Browneria	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
56	Kadu Brigaderia e Arte	alimentação	peçoais	não consegui informações	saiu em 2019?	S	S	saiu em 2019?
57	Delicias Portuguesas	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	-	saiu em 2018
58	Dona Chica Sabores e Delícias	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	-	saiu em 2018
59	Mr. Cheney	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
60	Lecadô 1	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
61	Livorno	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	-	saiu em 2018
62	Zombar	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	-	saiu em 2018
63	La Mole	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	-	saiu em 2018
64	Lecadô 2	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
65	Koni	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	

66	Karibune	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	S	
67	Hot'n Tender	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
68	Destilado Bar	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	S	
69	Graça da Vila	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	
70	Giraffas	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
71	Croasonho	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	saiu em 2019?
72	Griletto	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
73	Casa do Pão de Queijo	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	-	saiu em 2018
74	CPI do Chopp	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	-	saiu em 2018
75	Come Keto	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	
76	Burger King 2	alimentação	peçoais	Híbrido	quiosque	S	S	
77	Café América (pertence ao shopping?)	alimentação	peçoais	não consegui informações	quiosque	S	S	
78	Billy the Grill	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
79	Boteco do Manolo	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	
80	Bob's	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
81	Beluga	alimentação	peçoais	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
82	Bob's 2	alimentação	peçoais	Híbrido	saiu em 2018	S	-	saiu em 2018
83	McDonald's	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
84	Balada Mix	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	-	saiu em 2018
85	Bacio di Latte	alimentação	peçoais	rede?	quiosque	S	S	
86	Megamatte	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
87	Rei do Mate	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
88	Sorvete Itália	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
89	Rei do Mate 2	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
90	Salpico	alimentação	peçoais	não consegui informações	loja	S	S	
91	Spoletto 1	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
92	Spoletto 2	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
93	Cacau Show	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
94	McDonald's 2	alimentação	peçoais	franquia	quiosque	S	S	
95	Subway	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
96	Kimura Culinaria Japonesa	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	
97	Restaurante Siri	alimentação	peçoais	rede?	loja	S	S	
98	Stambul	alimentação	peçoais	rede?	loja	S	S	
99	Macchiato Café	alimentação	peçoais	não consegui informações	quiosque	S	S	
100	Kopenhagen	alimentação	peçoais	Híbrido	quiosque	S	S	
101	Parmê Express	alimentação	peçoais	Híbrido	loja	S	S	
102	Megamatte 2	alimentação	peçoais	franquia	loja	S	S	saiu em 2019?

103	Oriental Rio	alimentação	pessoais	não consegui informações	loja	S	-	saiu em 2018
104	Parmê	alimentação	pessoais	Híbrido	loja	S	S	
105	Pizza Hut	alimentação	pessoais	Híbrido	loja	S	S	
106	Yes Cosmetics	serviços de beleza	pessoais	Híbrido	quiosque	S	S	
107	Não + Pêlo	serviços de beleza	pessoais	Híbrido	loja	S	S	
108	Spa das sobrelhas	serviços de beleza	pessoais	Híbrido	loja	S	S	saiu em 2019?
109	Épicos	artigos diversos	distribuição	não consegui informações	quiosque	S	S	
110	Físico e Forma	artigos esportivos	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
111	Nike Factory Store	artigos esportivos	distribuição	rede?	loja	S	S	
112	Tonsan	calçados	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
113	Baggagio	artigos diversos	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
114	Épicos 2	artigos diversos	distribuição	não consegui informações	quiosque	S	S	
115	Plenitude Import	artigos diversos	distribuição	não consegui informações	quiosque	S	S	
116	Bêttas's Príncipes e Princesas	artigos diversos	distribuição	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	S	-	saiu em 2018
117	Casa & Video	loja de departamentos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
118	Go Games	tecnologia (telefonia, informática, acessórios)	distribuição	rede?	quiosque	S	S	
119	Kid Safari - Carrinhos de Pelúcia	artigos diversos	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
120	Centauro	artigos esportivos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
121	La Notizia	artigos diversos	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
122	Iron Studios	artigos diversos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
123	Mala Amada	artigos diversos	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
124	Alphabeto	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
125	Livraria Leitura	artigos diversos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
126	Espaço Rubro Negro	artigos diversos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
127	Imaginarium	artigos diversos	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
128	Adidas	artigos diversos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
129	Lápis de Cor	artigos diversos	distribuição	franquia	loja	S	S	
130	Kalunga	artigos diversos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
131	Lojas Americanas	loja de departamentos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
132	Le Postiche	artigos diversos	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
133	SNC	artigos diversos	distribuição	Híbrido	loja	S	S	saiu em 2019?
134	Ri Happy	artigos diversos	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
135	Artex	artigos para o lar e decoração	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
136	Innquadre	artigos para o lar e decoração	distribuição	Híbrido	quiosque	S	S	
137	First Class - Cama, mesa e Banho	artigos para o lar e decoração	distribuição	franquia	loja	S	S	
138	Colchões Ortobom	artigos para o lar e decoração	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
139	Ponto Frio	loja de departamentos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	

140	Polishop	loja de departamentos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
141	Bel Air	artigos para o lar e decoração	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
142	Colchões Botafogo	artigos para o lar e decoração	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
143	Casas Bahia	loja de departamentos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
144	Multicoisas	artigos para o lar e decoração	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
145	Colchões Ortobom 2	artigos para o lar e decoração	distribuição	franquia	loja	S	S	
146	Euro Colchões	artigos para o lar e decoração	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
147	Skate in Rio	artigos esportivos	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	saiu em 2019?
148	Asics	artigos esportivos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
149	Ana Capri	calçados	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
150	Panalu	calçados	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
151	Usaflex	calçados	distribuição	Franquia	loja	S	S	
152	Via Mia	calçados	distribuição	franquia	loja	S	S	
153	Universo Kids	calçados	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
154	Arezzo	calçados	distribuição	Híbrido	loja	S	S	saiu em 2019?
155	Antonella	calçados	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
156	World Tennis	calçados	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
157	Carmen Steffens	calçados	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
158	Clube Melissa	calçados	distribuição	franquia	loja	S	S	
159	Di Santinni	calçados	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
160	Anandra	calçados	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
161	Zappato	calçados	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	site fora do ar, p/ manutenção
162	Chineláticos	calçados	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
163	Sonho dos pés	calçados	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
164	Cris Roberto	calçados	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
165	Conexão Original	calçados	distribuição	não consegui informações	loja	S	-	saiu em 2018
166	Sapatella	calçados	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
167	Pontapé	calçados	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
168	Mr. Cat	calçados	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
169	Droga Raia	conveniência	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
170	Mundo Verde	conveniência	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
171	Walter's Coiffeur	serviços de beleza	personais	Híbrido	loja	S	S	
172	Flytour Câmbio e Turismo	conveniência	personais	Híbrido	loja	S	S	saiu em 2019?
173	Cotação	conveniência	produção	rede de filial	loja	S	-	saiu em 2018
174	Hotel Íbis	conveniência	personais	rede de filial	outros formatos	S	S	
175	Fórmula Academia	conveniência	personais	Híbrido	outros formatos	S	S	

176	Werner Coiffeur	serviços de beleza	personais	Híbrido	loja	S	s	
177	Get Money	conveniência	produção	rede de filial	loja	S	S	
178	CVC Turismo	conveniência	personais	Híbrido	loja	S	S	
179	Itaú	conveniência	produção	rede de filial	outros formatos	S	S	
180	Correios	conveniência	sociais	Híbrido	loja	S	S	
181	Arranjos Express	conveniência	personais	Híbrido	loja	S	S	
182	Espaço Laser Depilação	serviços de beleza	personais	Franquia	loja	S	S	
183	Sem Parar	conveniência	produção	rede de filial	quiosque	S	S	
184	Perfil Carioca	conveniência	personais	não consegui informações	loja	S	S	
185	Drogasmil	conveniência	distribuição	rede de filial	loja	S	-	
186	Bradesco	conveniência	produção	rede de filial	outros formatos	S	S	
187	Caixa Econômica Federal	conveniência	produção	rede de filial	outros formatos	S	S	
188	Conserte	conveniência	personais	não consegui informações	loja	S	S	
189	Arrivee - Aluguel de Roupas	conveniência	personais	não consegui informações	loja	S	S	
190	Depyl Action	conveniência	personais	Franquia	loja	S	S	
191	Internet em Foco	conveniência	personais	não consegui informações	quiosque	S	S	
192	Drogasmil 2	conveniência	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
193	Estácio de Sá (Universidade)	educação	sociais	rede de filial	outros formatos	S	S	
194	Soft by Everest	artigos para o lar e decoração	distribuição	Híbrido	quiosque	S	S	indústria e rede de lojas?
195	I. Nova Consultoria Imobiliária	conveniência	produção	rede de filial	outros formatos	S	S	
196	Gabi Center - Lava Jato	conveniência	personais	rede de filial	outros formatos	S	-	saiu em 2018
197	Loteria Tio Patinhas	conveniência	produção	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	S	S	
198	CDPI (Clínica de Diagnóstico por Imagem?)	conveniência	sociais	rede de filial	outros formatos	S	S	
199	Santander	conveniência	produção	rede de filial	outros formatos	S	S	
200	Lafe	conveniência	sociais	rede de filial	outros formatos	S	S	
201	La Notizia 2	conveniência	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
202	Latam Travel	conveniência	personais	franquia	loja	S	S	saiu em 2019?
203	RG Foto	conveniência	personais	não consegui informações	loja	S	S	
204	5 à Sec	conveniência	personais	franquia	loja	S	S	saiu em 2019?
205	Cielo	conveniência	produção	rede?	loja	S	S	
206	Mila Mix	conveniência	personais	não consegui informações	quiosque	S	S	

207	Empório do Aço	acessórios e vestuário	distribuição	franquia	quiosque	S	S	
208	Casa das Alianças	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	rede?	loja	S	S	
209	Hora Inglesa	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
210	Mapa da Mina	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	Híbrido	quiosque	S	S	
211	Monte Carlo Jóias	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
212	I Love Bijú	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
213	Lulean Jóias	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	rede?	loja	S	S	
214	Vivara	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
215	Carolina Chic	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	não consegui informações	loja	S	-	saiu em 2018
216	Prata & Prata	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
217	Meiry Jóias	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
218	Millenium Jóias	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
219	Panna	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
220	La Partier	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
221	Nicolle Jóias	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
222	Parque Play City	lazer	peçoais	rede de filial	outros formatos	S	S	
223	Top Kart	lazer	peçoais	rede de filial	outros formatos	S	S	
224	Parks & Games	lazer	peçoais	rede de filial	outros formatos	S	S	
225	Criança Mania	lazer	peçoais	não consegui informações	outros formatos	S	S	
226	Kinoplex	lazer	peçoais	rede de filial	outros formatos	S	S	
227	Fuel Eyewear	ótica	distribuição	Franquia	quiosque	S	S	
228	Triton Eyewear	ótica	distribuição	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
229	Óticas do Povo	ótica	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
230	Óticas Solvang	ótica	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
231	Óticas Carol	ótica	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
232	Sunglass Hut	ótica	distribuição	Franquia	loja	S	S	
233	Fuel Eyewear 2	ótica	distribuição	Franquia	quiosque	S	S	
234	Óticas Diniz	ótica	distribuição	Franquia	loja	S	S	
235	Golden do Bairro Ótica	ótica	distribuição	rede?	loja	S	S	
236	Qualiótica	ótica	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
237	The Beauty Box	perfumaria e cosméticos	distribuição	rede de filial	loja	S	-	saiu em 2018
238	Vult	perfumaria e cosméticos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
239	W Vip	perfumaria e cosméticos	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
240	Bel Salvador	perfumaria e cosméticos	distribuição	rede?	loja	S	S	
241	Beleza Natural	perfumaria e cosméticos	distribuição	rede de filial	loja	S	-	saiu em 2018

242	World Free	perfumaria e cosméticos	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
243	Maybelline New York	perfumaria e cosméticos	distribuição	franquia	quiosque	S	S	
244	L'Occitane Au Brésil	perfumaria e cosméticos	distribuição	franquia	quiosque	S	S	
245	O Boticário	perfumaria e cosméticos	distribuição	Franquia	loja	S	S	
246	Mahogany	perfumaria e cosméticos	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
247	Corpo e Alma	perfumaria e cosméticos	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	saiu em 2019?
248	The Body Shop	perfumaria e cosméticos	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
249	Pompadour	perfumaria e cosméticos	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
250	O Boticário 2	perfumaria e cosméticos	distribuição	Franquia	loja	S	S	
251	Contém 1g	perfumaria e cosméticos	distribuição	Híbrido	loja	S	-	saiu em 2018
252	Innova	conveniência	produção	rede de filial	loja	S	-	saiu em 2018
253	Ostentação	jóias, semijóias, relógios e bijuteria	distribuição	loja única? (apenas no SCNA?)	quiosque	S	S	
254	Sobrancelhas Design	serviços de beleza	peessoais	franquia	loja	S	S	
255	Sóbrancelhas	serviços de beleza	peessoais	franquia	loja	S	S	
256	Spé - O spá do pé	serviços de beleza	peessoais	franquia	loja	S	S	saiu em 2019?
257	Marquinhos Barber Shop	serviços de beleza	peessoais	franquia	loja	S	S	
258	Unhas Express	serviços de beleza	peessoais	franquia	loja	S	S	
259	Cellairis	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	franquia	quiosque	S	S	
260	Yell Mobile	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	Franquia	quiosque	S	S	
261	Claro	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede?	loja	S	S	
262	Tim 2º	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	franquia	loja	S	S	
263	Oi	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
264	Tim Plus	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	franquia	loja	S	S	
265	Xtreme Cell	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	quiosque	S	-	saiu em 2018
266	Cell Mix	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	franquia	quiosque	S	S	
267	Motorola	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	Híbrido	quiosque	S	S	
268	Iplace	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
269	Samsung	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
270	Quantum	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	não consegui informações	quiosque	S	-	saiu em 2018
271	Nextel	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
272	Ican	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	quiosque	S	S	
273	Super Celular	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	
274	Vivo Celular Station 2	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
275	Toulon	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
276	Belart	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
277	Oh, Boy!	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
278	Tikinho de Gente	acessórios e vestuário	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	saiu em 2019?

279	Piticas	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	quiosque	S	S	
280	Pitucha	acessórios e vestuário	distribuição	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	S	S	
281	Mahamantra	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
282	Maha Man	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
283	Luidgi Speciale	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
284	Albatroz & Routes	acessórios e vestuário	distribuição	não consegui informações	loja	S	S	saiu em 2019?
285	Vila Romana	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
286	Mercatto	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
287	Blank	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
288	Zinzane	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
289	Taco	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
290	First Class Íntima	acessórios e vestuário	distribuição	não consegui informações	quiosque	S	S	
291	Thidel	acessórios e vestuário	distribuição	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	S	S	
292	Victor Hugo	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
293	V9	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
294	Tip Top	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
295	Rouperie	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
296	Wqsurf	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
297	Outer	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
298	Chifon	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	saiu em 2019?
299	Jopar	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	-	saiu em 2018
300	Zeal	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
301	My Place	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
302	Riachuelo	loja de departamentos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
303	Wollner	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
304	Renner	loja de departamentos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
305	Redley	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
306	Polo Wear	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
307	Aquamar	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
308	Program	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
309	Zux	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
310	Hope	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
311	Maria Filó	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
312	Leader	loja de departamentos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
313	Quiksilver	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	saiu em 2019?
314	Actitud	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
315	D'Samba	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	

316	Mutatis	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	-	saiu em 2018
317	Lacoste	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
318	Liritty	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
319	55RJ	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
320	Cyclone	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
321	Botton	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	saiu em 2019?
322	Armadillo	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
323	Aviator	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
324	Afghan	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
325	Ad Life Style	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
326	Viravolta	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
327	Ação Children	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
328	Rey & Co	acessórios e vestuário	distribuição	rede?	loja	S	S	
329	Levi's	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
330	Scala	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	-	saiu em 2018
331	Lupo	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
332	Mubee	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	saiu em 2019?
333	Kid Stok	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	saiu em 2019?
334	Código Girls	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	-	saiu em 2018
335	Hering Store	acessórios e vestuário	distribuição	Híbrido	loja	S	S	
336	C&A	loja de departamentos	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
337	Enzo	acessórios e vestuário	distribuição	franquia	loja	S	s	
338	Aleatory	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
339	Sport Mix	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
340	Enjoy	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
341	Arrivee 2	conveniência	pessoais	não consegui informações	loja	S	-	saiu em 2018
342	South	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
343	Lopp	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	-	saiu em 2018
344	Board Session	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
345	Old Factory	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	s	foi para Office 1000, sala 917
346	Maria Moda	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	S	S	
347	Tegra Incorporadora	conveniência	produção	rede de filial	loja	-	S	
348	Puket	acessórios e vestuário	distribuição	franquia	loja	-	S	
349	KL Fitness	acessórios e vestuário	distribuição	não consegui informações	loja	-	S	
350	Quem disse, Berenice?	perfumaria e cosméticos	distribuição	franquia	loja	-	S	
351	Dream House Colchões	artigos para o lar e decoração	distribuição	rede de filial	loja	-	S	
352	First Mobile	tecnologia (telefonia, informática, acessórios)	distribuição	não consegui informações	quiosque	-	S	

353	SML	acessórios e vestuário	distribuição	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	-	S	
354	Rian Lava Jato	conveniência	personais	loja única? (apenas no SCNA?)	outros formatos	-	S	
355	Reserva	acessórios e vestuário	distribuição	franquia	loja	-	S	
356	Chaveiro Toda Hora	conveniência	personais	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	-	S	
357	Constance	acessórios e vestuário	distribuição	franquia	loja	-	S	
358	Dermage	perfumaria e cosméticos	distribuição	Híbrido	quiosque	-	S	
359	Bibi Calçados	calçados	distribuição	Híbrido	loja	-	S	
360	L'Oreal	perfumaria e cosméticos	distribuição	não consegui informações	loja	-	S	
361	Cariocas FC	artigos esportivos	distribuição	rede de filial	loja	-	S	
362	Liga dos Pets	conveniência	distribuição	não consegui informações	loja	-	S	
363	Garage Vintage	acessórios e vestuário	distribuição	rede de filial	loja	-	S	
364	Mais cor, por favor	acessórios e vestuário	distribuição	não consegui informações	quiosque	-	S	
365	Vizinhandos	alimentação	personais	franquia	loja	-	S	
366	Mobcase	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	não consegui informações	loja	-	S	
367	Mundo Mágico	artigos diversos	distribuição	não consegui informações	loja	-	S	
368	BB Básico	artigos diversos	distribuição	franquia	loja	-	S	
369	Kings Sneakers	acessórios e vestuário	distribuição	franquia	loja	-	S	
370	Dr. Consulta	conveniência	sociais	rede de filial	loja	-	S	
371	Folic	acessórios e vestuário	distribuição	franquia	loja	-	S	
372	Ipanema	calçados	distribuição	não consegui informações	quiosque	-	S	
373	Elite Airsoft	lazer	personais	franquia	loja	-	S	
374	Harmony Cílios e Sobrancelhas	serviços de beleza	personais	não consegui informações	quiosque	-	S	
375	BVT Viagens e Câmbio	conveniência	personais	rede de filial	loja	-	S	
376	Claro	tecnologia (telefonía, informática, acessórios)	distribuição	rede de filial	loja	-	S	
377	Açaí Concept	alimentação	personais	franquia	loja	-	S	
378	Açúcar Mascavo	alimentação	personais	não consegui informações	quiosque	-	S	
379	Bar do Galli	alimentação	personais	rede de filial	loja	-	S	
380	Casa 10	alimentação	personais	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	-	S	
381	Fafe	alimentação	personais	loja única? (apenas no SCNA?)	loja	-	S	
382	Little Mamma	alimentação	personais	não consegui informações	loja	-	S	saiu em 2019?
383	Porto do Sabor	alimentação	personais	franquia	loja	-	S	
384	Poke Tropical	alimentação	personais	franquia	loja	-	S	saiu em 2019?
385	Rosty Express	alimentação	personais	não consegui informações	loja	-	S	
386	Sublime Kurtos	alimentação	personais	não consegui informações	loja	-	S	
387	Vezpa Pizzas	Alimentação	personais	franquia	quiosque	-	S	

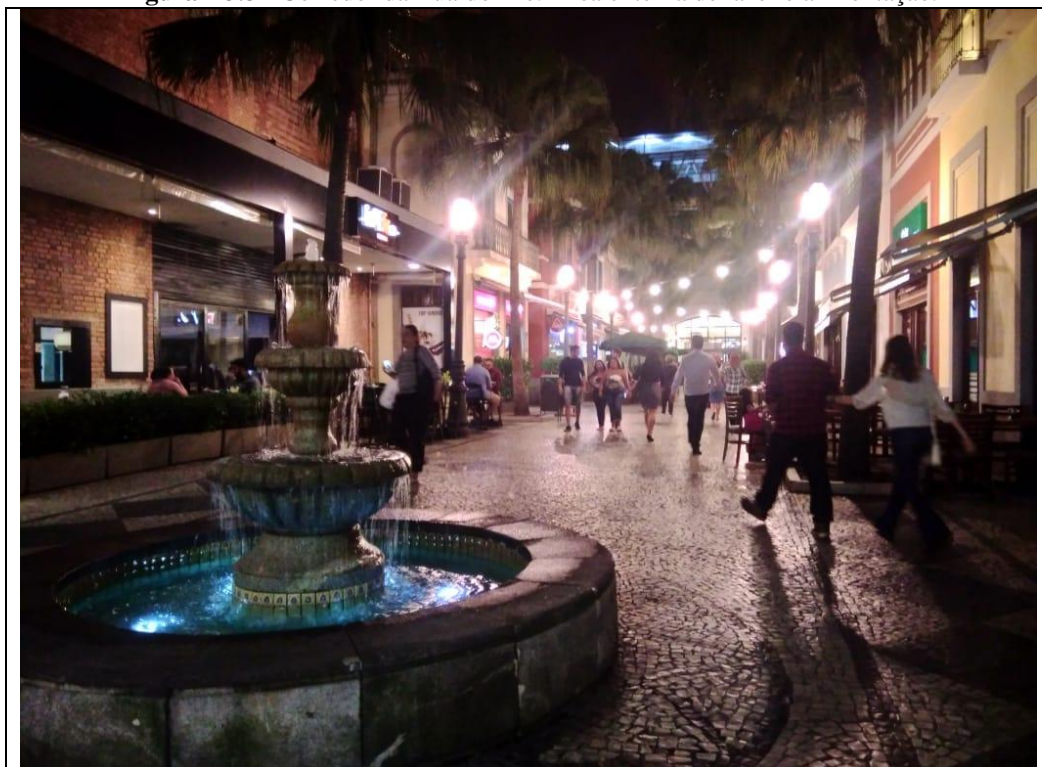
ANEXO 3 – Imagens internas do Shopping Nova América**Figura A3.1 - Corredores de escritório. Espaço dos trabalhos de portas fechadas.**

Fonte: Trabalho de campo, nov/2019. Autoria própria.

Figura A3.2 - Corredor do SC Nova América (varejo). Espaço do trabalho de vitrine.

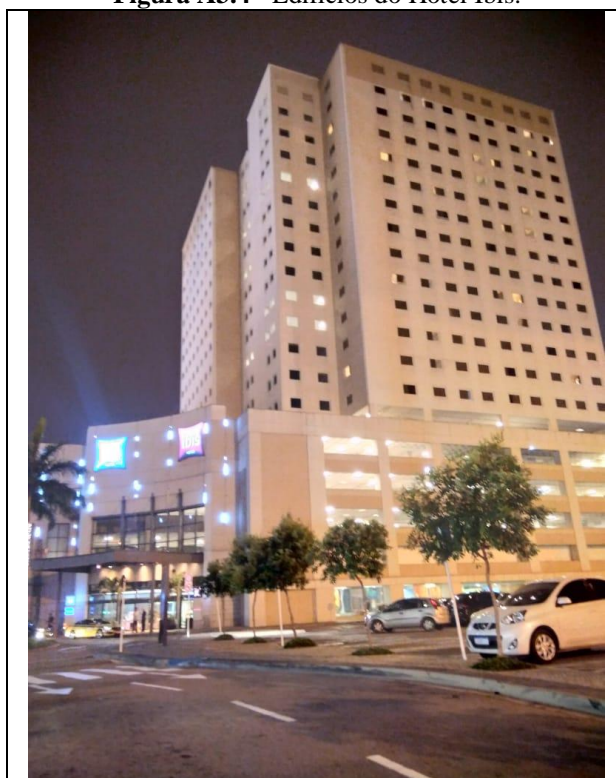
Fonte: Trabalho de campo, nov/2019. Autoria própria.

Figura A3.3 - Corredor da Rua do Rio. Área externa de lazer e alimentação.



Fonte: Trabalho de campo, nov/2019. Autoria própria.

Figura A3.4 - Edifícios do Hotel Íbis.



Fonte: Trabalho de campo, nov/2019. Autoria própria.

Figura A3.5 - Parque de diversões Play City, na área aberta do estacionamento.



Fonte: Trabalho de campo, nov/2019. Autoria própria.