

Boletim Gaúcho de Geografia

<http://seer.ufrgs.br/bgg>

SHOPPING DE DESCONTOS - UMA PERSPECTIVA DE REVITALIZAÇÃO URBANA - O CASO DO DC NAVEGANTES EM PORTO ALEGRE

Tânia Marques Strohaecker

Boletim Gaúcho de Geografia, 22: 63 - 74, março, 1997.

Versão online disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/index.php/bgg/article/view/38365/25644>

Publicado por

Associação dos Geógrafos Brasileiros



Portal de Periódicos UFRGS

UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL

Informações Adicionais

Email: portoalegre@agb.org.br

Políticas: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/editorialPolicies#openAccessPolicy>

Submissão: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#onlineSubmissions>

Diretrizes: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#authorGuidelines>

Data de publicação - março, 1997

Associação Brasileira de Geógrafos, Seção Porto Alegre, Porto Alegre, RS, Brasil

SHOPPING DE DESCONTOS – UMA PERSPECTIVA DE REVITALIZAÇÃO URBANA – O CASO DO DC NAVEGANTES EM PORTO ALEGRE

Tânia Marques Strohaecker *

O referido trabalho pretende analisar os efeitos da inserção de um novo modelo de comércio varejista – o *outlet center* ou shopping de descontos – em Navegantes, um antigo bairro industrial de Porto Alegre, e sua importância como elemento dinamizador de revitalização urbana.

O DC Navegantes é um empreendimento que faz parte de um processo maior de inovação do setor varejista que vem sendo implantado no Brasil nos principais centros urbanos, a partir de modelo norte-americano, com o objetivo de aliar variedade e qualidade dos produtos a preços mais baixos que os praticados nos shopping centers tradicionais.

Porto Alegre, como a maioria dos grandes centros urbanos brasileiros, vem passando por uma reestruturação de sua economia onde o setor terciário desponta como o segmento mais dinâmico e de maior peso tanto na geração de renda quanto na de emprego, além de contribuir significativamente para as finanças municipais através dos impostos ISSQN (Imposto sobre serviços de qualquer natureza, recolhido pela esfera municipal) e ICMS (Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços, recolhido pela esfera estadual e repassado parcialmente para o município de origem).

O setor secundário desempenhou um papel decisivo para a economia urbana até a década de 70. No entanto, ele foi sendo gradativamente suplantado pela ampliação e diversificação do setor terciário e o respectivo deslocamento das indústrias para áreas menos congestionadas em municípios vizinhos da metrópole.

A estrutura física dos antigos bairros industriais permaneceu praticamente cristalizada com poucas transformações quanto às atividades ali desempenhadas, o que gerou um processo de obsolescência de parcela significativa do tecido urbano com a diminuição da população residente e infra-estrutura ociosa, concomitantemente, à expansão desenfreada da mancha urbana para os limites do município.

Como reverter este quadro de incoerência frente à decadência de bairros dota-

dos de infra-estrutura e próximos ao núcleo central e o surgimento de novos bairros em áreas carentes de equipamentos e serviços públicos.

A perspectiva de revitalização urbana desencadeada por um empreendimento privado e incentivado pelo poder público municipal através da implantação de um centro varejista de descontos (*outlet center*) em antigo parque industrial situado a dois quilômetros do centro de Porto Alegre é o que pretendemos analisar.

O comércio varejista no Brasil – O setor varejista brasileiro vem seguindo, de um modo geral, as tendências do varejo norte-americano. As lojas de departamentos, supermercados, hipermercados, shopping centers e, mais recentemente, os centros de varejo de descontos são alguns exemplos da importação de modelos do setor varejista dos Estados Unidos.

A implantação desses modelos surgiu em nosso país mais como uma imposição das novas tecnologias globais de produção, distribuição e comercialização do que por uma contingência do mercado interno. Os empreendimentos de vanguarda, no entanto, são assimilados gradualmente pela população bem como pelo setor varejista tradicional, sujeitando este último a reformulações ou à inexorável decadência.

Assim ocorreu com a primeira loja departamental implantada no ano de 1913 em São Paulo, a Mappin Stores de capital inglês, em uma época em que predominavam os *ateliers* de costura, o mercado feminino era restrito e o número de carros particulares circulando pelas ruas da capital paulista era mínimo. Décadas mais tarde, outras lojas departamentais surgiram em nosso país como a Mesbla, Cassio Muniz, Sears Roebuck e Masson. (ALMEIDA, 1995: 44)

Da mesma forma, podemos lembrar o surgimento dos supermercados no decorrer dos anos 50, contrapondo-se aos armazéns de esquina, quitandas e feiras-livres onde a população se abastecia diária ou semanalmente, conforme salienta Schäffer (1993:110).

Na década de 60, mais precisamente em 1966, surge o primeiro shopping center do Brasil, o Iguatemi em São Paulo. Sua localização estratégica próximo aos bairros residenciais sofisticados (região dos Jardins, Pinheiros, Cerqueira César e Itaim) contribuiu decisivamente para o sucesso do empreendimento. Segundo Pintaudi (1987:32), o empreendimento "(...) significava muito mais uma novidade do que uma solução geral para o equipamento comercial da cidade de São Paulo. (...) Não se imaginava naquela época (...) as possibilidades de surgimento de uma indústria de shopping centers no Brasil."

As inovações importadas têm sempre como alvo inicial o grupo socioeconômico de maior renda, grupo este mais receptivo a modismos e conhecedor das tendências internacionais. A assimilação pelos demais extratos da população é lenta, mas contínua. O shopping no início é mais um local de lazer e de passeio do que de consumo. No entanto, com a propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa, sobretudo pela televisão através do *merchandising* embutido nas novelas, a ascensão social torna-se aparentemente mais fácil para esses segmentos ao adotarem comportamentos e modismos da classe "A", e, entre eles, o "fazer shopping".

Essa demanda artificialmente criada disseminou-se pelo Brasil, sobretudo na

década de 80 e início dos 90, nas grandes metrópoles e cidades de porte médio das regiões Sudeste e Sul. (FRÚGOLI JR., 1990:28)

Segundo a ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers, o número de filiados até o ano de 1995 era de 116. A previsão é de que até o ano de 1997 mais 14 empreendimentos estejam concluídos, perfazendo um total de 130 shopping centers em operação no Brasil.

O faturamento do setor no ano de 1995 foi de R\$ 10 bilhões, o que significou um crescimento de 28% em relação ao ano anterior (1994). As previsões para 1996 indicam que o setor de shopping centers alcançará um faturamento de R\$ 12 bilhões. (ZERO HORA, Jornal. Porto Alegre, 15 de abril de 1996, p. 26.)

A crescente indústria dos shoppings, financiada com recursos oriundos dos setores comercial, financeiro e imobiliário (PINTAUDI, 1987:40), vem atendendo a um público cada vez mais diversificado. A consolidação da marca "shopping center" é, hoje, uma realidade. A classe média que há duas décadas nem sonhava em poder comprar em empreendimentos dessa natureza, atualmente circula com plena familiaridade por essas ilhas de consumo e lazer.

Segundo Gaeta (1990:35), o sucesso dos shoppings deve-se, em última instância, "(...) ao desenvolvimento da indústria de bens de produção, sobretudo do setor da construção civil onde outras demandas também foram criadas como os condomínios fechados, supermercados, prédios de escritórios, implantados em áreas descentralizadas, o que resultou em transformações na organização e valorização do espaço urbano."

A evolução do setor varejista nos Estados Unidos e no Brasil está sintetizada na Tabela 1 e comprova a transferência dessas inovações para o nosso país com algumas décadas de atraso.

TABELA 1. EVOLUÇÃO DO VAREJO NOS ESTADOS UNIDOS E NO BRASIL

MODELO	EUA	BRASIL
Lojas de departamentos	1850	1913
Supermercados	1930	1950
Hipermercados	1940	1960
Shopping centers	1950	1960
Lojas de descontos	1960	1970
Shopping de descontos	1970	1990
Off-Price/Lojas de preço baixo ou liquidação permanente	1980	1990
Power centers/Centros de compras com descontos imbatíveis	1990	-

FONTE: ADMINISTRAÇÃO DO DC NAVEGANTES.

Shopping de descontos: uma conceituação – Os *outlet centers* ou shoppings de descontos são um sistema de varejo onde a regra principal é a venda de produtos de qualidade abaixo dos valores praticados no varejo convencional. Eles procuram atingir o mercado que valoriza a qualidade e a variedade dos produtos ofertados a preços realmente promocionais.

A maioria dos *outlet centers* já instalados no Brasil possui cláusulas contratuais para adesão ao sistema obrigando o fabricante ou varejista a vender seus produtos a preços 30 a 40 % mais baixos do que os praticados pelo restante do setor. Para que os preços baixos sejam praticados permanentemente é necessário que os custos operacionais sejam os menores possíveis. Assim, atrativos já consagrados nos shopping centers tradicionais como escadas rolantes, elevadores, estacionamento coberto, ar condicionado central e cinemas são praticamente abolidos pelos empreendedores dos *outlet centers* para não encarecer o condomínio pago pelos locatários.

A fórmula que permite chegar ao preço baixo resulta de uma complexa operação que associa margens menores dos lojistas a custos operacionais de aluguel, condomínio e de fundos promocionais menores. Também não há isenção de condomínio para as lojas-âncora, como ocorre nos shoppings tradicionais, encarecendo os custos dos demais lojistas. A âncora dos *outlet centers* é o preço baixo.

O primeiro shopping de descontos americano surgiu em 1970 na cidade de Reading, na Pensilvânia, onde uma indústria local de confecções masculinas, a Vanity Fair (VF), foi surpreendida pela devolução de uma grande quantidade de peças de inverno. Sem ter onde estocar a mercadoria devolvida e necessitando de recursos para saldar vários compromissos, os seus diretores decidiram vender diretamente aos consumidores, evitando a ação de intermediários. Através de anúncios com ofertas imbatíveis veiculados nos jornais de Nova Iorque, milhares de pessoas se deslocaram em massa até a cidade para fazer compras.

No entanto, os diretores da VF perceberam que as vendas poderiam ser ainda melhores caso ofertassem produtos para o mercado feminino. Como essa fábrica produzia apenas roupas masculinas a solução encontrada foi convidar outras indústrias locais para aderirem ao projeto. Nas semanas seguintes foi possível anunciar roupas para ambos os sexos, reunindo a produção de vários fabricantes. As vendas foram ainda melhores, surgindo, assim, o modelo que recentemente foi introduzido no Brasil, o do *factory outlet center*, que associa a reunião de vários postos de fábrica com lojas de varejo de descontos num complexo semelhante ao de um shopping center convencional.

Atualmente nos Estados Unidos calcula-se que existam 294 empreendimentos desse gênero, faturando cerca de oito bilhões de dólares anuais. Do ponto de vista comercial os *outlet centers* são mais competitivos do que os shopping centers convencionais, pois apresentam um faturamento médio por metro quadrado 55% superior ao modelo tradicional.

O número de shopping centers nos Estados Unidos é, aproximadamente, de quarenta mil. Eles faturam quase 800 bilhões de dólares por ano, concentrando 60% das vendas totais do setor varejista, enquanto os *outlets* representam uma fatia de apenas 15%. Por isso, a coexistência é pacífica entre esses dois modelos de varejo.

No Brasil, o comércio desenvolvido pelos shoppings ainda é muito restrito pois existem atualmente cerca de uma centena desses estabelecimentos para todo o território. No ano de 1995 as vendas dos *shoppings centers* totalizaram cerca de 10 bilhões de dólares, representando 16% de todos os negócios do varejo no país. No entanto, Bernard Kaplan, da Bernard J. Kaplan Shopping Centers, um dos mais respeitados nomes no país em planejamento de shoppings, prevê que, em vinte anos, os shopping centers brasileiros representarão 50% de todo o faturamento do setor varejista.

Ao contrário dos shoppings tradicionais que atendem à demanda de alguns bairros ou de uma cidade, os *outlet centers* têm como objetivo uma região do estado, um estado ou vários estados. Considerando os seus mercados primário e secundário, um *outlet center* necessita atingir uma população em torno de cinco milhões de habitantes. Por isso, o número de *outlet centers* num horizonte de dez anos, segundo Kaplan, não poderá exceder a doze empreendimentos para todo o território brasileiro, concentrando-se principalmente junto às grandes metrópoles.

A necessidade desse modelo de comércio varejista em atingir grandes mercados torna a questão da localização o fator-chave para o seu sucesso. Nos Estados Unidos os shopping de descontos estão normalmente afastados do centro das cidades, muitas vezes nas margens de importantes rodovias que interligam várias regiões do país. No Brasil, no entanto, a implantação segue outra estratégia locacional, o que veremos a seguir.

Os shoppings de descontos no Brasil – A concepção dos *outlet centers* foi trazida para o Brasil por Bernard Kaplan, em 1987, quando planejou um para o Rio de Janeiro. No entanto, a crise econômica dos anos 80 afugentou os investidores interessados no empreendimento.

Em 1993, a economia brasileira já demonstrava sinais de recuperação e os investimentos nos setores secundário e terciário foram retomados. Nesse contexto, Kaplan procurou empreendedores interessados em bancar esse novo modelo de comércio varejista.

A Bernard Kaplan S.A. já fez o planejamento de doze empreendimentos, principalmente em São Paulo e interior daquele estado. Entre eles, destacam-se os shoppings Center Norte e Mart Center e três *outlets*: o Shopping D, SP Market e o DC Navegantes, este em Porto Alegre.

A estratégia da Bernard Kaplan Shopping Center Promoções S.A. é identificar locais onde exista potencial para a implantação de um shopping de descontos. Depois de encontrar o terreno, elabora o projeto e procura empreendedores, tornando-se sócio minoritário (cerca de 10%) do empreendimento.

Assim como a Bernard Kaplan S.A., existem outras empresas planejando shoppings e *outlet centers* no Brasil como a Austin Assessoria e Participações Ltda., Intermart, Conshopping Consultoria e Participações Ltda., entre outras.

No ano de 1994 foram implantados seis *outlet centers* no Brasil: dois em São Paulo, dois no Rio de Janeiro, um em São José dos Campos, no Vale do Paraíba, e um em Porto Alegre. A principal característica que une esses empreendimentos é a localização estratégica frente a uma ampla área de influência onde predomina o alto poder aquisitivo da população.

Os *outlet centers* até agora implantados no país têm aproveitado complexos industriais ociosos de antigos bairros fabris das grandes cidades brasileiras adjacentes a um eficiente sistema de tráfego que garanta acessibilidade facilitada a uma ampla região.

O “Nova América Outlet Shopping”, por exemplo, um dos complexos varejistas instalados na cidade do Rio de Janeiro, ocupa as instalações da tradicional indústria têxtil Companhia de Tecidos Nova América, em Del Castilho, que transferiu suas unidades fabris, em 1991, para o bairro da Fonte Limpa em Duque de Caxias (RJ). Esse empreendimento está localizado junto a um dos maiores entroncamentos viários da cidade: na confluência das avenidas Automóvel Clube, Novo Rio e Suburbana, ligando as zonas leste e oeste da metrópole carioca.

O “Rio Off Price Shopping” ocupa um grande terreno em frente ao shopping center Rio Sul, no antigo campo de futebol do Botafogo, uma das últimas grandes áreas livres na zona sul do Rio. Ele associa a característica dos *outlet* de concentrarem lojas de fábrica a dos *off-price* norte-americanos, que reúnem grandes varejistas especializados em vendas a preços baixos e promoções permanentes, principalmente no setor de confecções.

O “São Paulo Market Center”, por sua vez, ocupa as antigas instalações da fábrica de tratores Caterpillar na Av. das Nações Unidas, entre o Hotel Transamérica e a Av. Interlagos, em localização privilegiada na capital paulista.

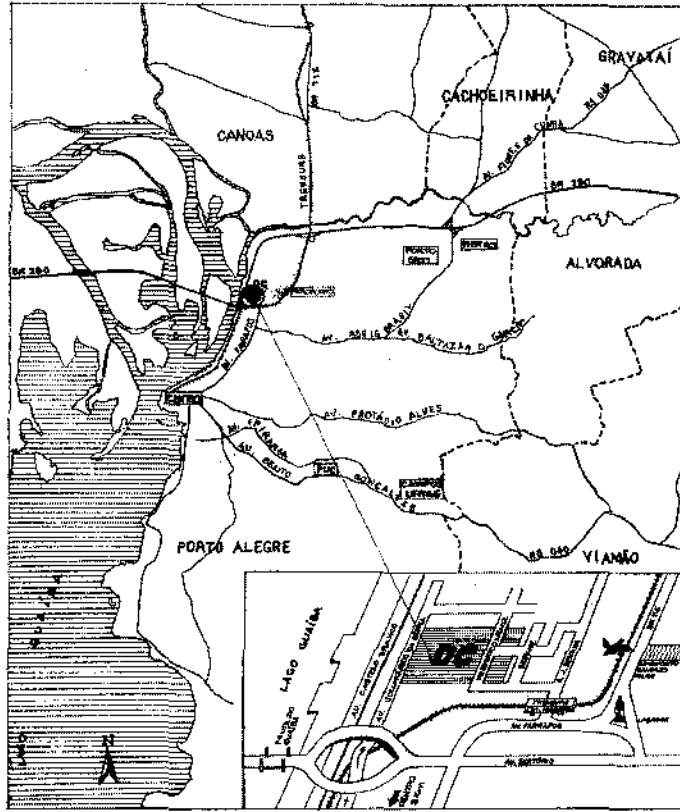
O “Shopping D”, também em São Paulo, tem na localização o seu elemento mais significativo e desafiador uma vez que está implantado em um dos pontos mais visíveis e importantes do Brasil, a Marginal do Tietê. Ele está localizado em frente à Estação Rodoviária, às margens da linha norte-sul do metrô e de um dos maiores shoppings de varejo convencional, o Center Norte, que atende os segmentos médios e populares da imensa zona leste e dos vários municípios da Grande São Paulo. O “Shopping D” está voltado para o varejo de descontos, englobando além de grandes fabricantes, outros operadores de descontos como clubes de compras e *category killers* (lojas de mais de quatro mil metros quadrados especializadas num tipo de produto e que praticam preços imbatíveis).

Em São José dos Campos, o “Vale Desconto Shopping” ocupa o antigo complexo da fábrica Alpargatas, às margens da Rodovia Presidente Dutra, onde já funciona há alguns anos a loja de fábrica com mil metros quadrados de área. Esse empreendimento ocupa uma área estratégica do Vale do Paraíba onde vivem cerca de dois milhões e quinhentos mil habitantes.

Por último, o DC Navegantes ocupa uma parte do antigo complexo industrial das Organizações Renner, localizado a dois quilômetros do centro de Porto Alegre, no bairro Navegantes e cuja situação frente à região metropolitana é privilegiada. Local de passagem obrigatória para o tráfego rodoviário proveniente do sul do estado e dos países do Prata (BR-116 e BR-290), está na confluência direta, também, com a principal via de acesso a Porto Alegre (Av. Castelo Branco), com a estação do Trensurb (metrô de superfície que liga Porto Alegre a Sapucaia do Sul), e próximo ao Aeroporto Internacional Salgado Filho. (Ver Figura 1)

O Quadro 1 resume os principais dados referentes aos *outlet centers* implantados no país até 1995.

FIGURA 1. LOCALIZAÇÃO DO DC NAVEGANTES EM PORTO ALEGRE



QUADRO 1. OUTLET CENTERS EXISTENTES NO BRASIL

NOME	IMPLANTAÇÃO	ÁREA (M ²)		Nº DE LOJAS	CIDADE
		Total	Locável		
SP Market Center	Set/94	165.000	86.000	--	São Paulo
Shopping D	Out/94	56.000	30.000	323	São Paulo
DC Navegantes	Out/94	28.684	14.965	190	Porto Alegre
Rio Off Price Shopping	Nov/94	--	--	120	Rio de Janeiro
Vale Desconto Shopping	Nov/94	20.000	--	120	São José dos Campos
Nova America Outlet Shopping	Mai/95	125.000	--	150	Rio de Janeiro

FONTE: ZERO HORA, JORNAL. OUTLETS CHEGAM AO BRASIL. PORTO ALEGRE, 3 DE AGOSTO DE 1994.

O Distrito Comercial Navegantes (DC Navegantes) – O primeiro shopping de descontos implantado em Porto Alegre (RS), no antigo bairro industrial Navegantes, tem como empreendedor as Organizações Renner, um dos grupos empresariais mais tradicionais do estado, fundado em 1914 na cidade de São Sebastião do Caí por Antônio Jacob Renner (A. J. Renner), e localizado em Navegantes desde 1916.

A localização estratégica do antigo parque industrial Renner (ver Figura 1) em relação ao centro da capital gaúcha e sua região metropolitana; a existência de uma ampla área industrial, em parte ociosa, pertencente a um único proprietário fundiário e o conceito e a tradição que o grupo detém no mercado foram fatores decisivos para a Bernard Kaplan Shopping Centers Promoções S. A. propor a idéia do varejo de descontos ao Grupo Renner tornando-se sócio minoritário (9%) do empreendimento.

O projeto do centro de varejo de descontos foi apresentado ao prefeito de Porto Alegre, Tarso Genro, que já conhecia o conceito de *outlet* no exterior. A idéia foi plenamente aprovada pelo prefeito, uma vez que somava esforços para a revitalização dos bairros Navegantes e Humaitá, uma das prioridades de seu governo, através do Projeto Humaitá-Navegantes, iniciado na gestão anterior da Administração Popular (PT) com Olívio Dutra.

As relações entre a esfera pública e o DC Navegantes foram consideradas excelentes por seus empreendedores. Segundo Mathias Renner, um dos diretores das Organizações Renner, o relacionamento foi muito bom e extremamente técnico "(...) *sem conchavos ou barganhas, tão comuns na esfera pública brasileira.*" As exigências foram muitas (por exemplo, a construção de enormes galerias pluviais para o perfeito escoamento das águas superficiais, pois a área apresenta sérios problemas de drenagem; a construção de uma creche para os filhos dos funcionários do DC Navegantes, o que custou cerca de 8% do total investido no empreendimento). No entanto, as obras realizadas foram realmente necessárias e obedeceram estritamente ao que determinava a legislação municipal.

No caso de grandes empreendimentos como shoppings e hipermercados, a administração municipal vem atuando na forma de contatos diretos entre seus técnicos e os empreendedores privados. A soma de esforços públicos e privados para o bem da coletividade em geral é uma prática cada vez mais corrente em Porto Alegre. A iniciativa privada é convidada a participar com obras de infra-estrutura, pavimentação e iluminação públicas, bem como com a construção de pontes, avenidas e doação de áreas contíguas aos seus empreendimentos para praças que são, posteriormente, adotadas pelos mesmos.

O potencial do DC Navegantes pode ser mensurado a partir desses dados: "(...) *Num raio de 130 quilômetros em sua área de influência direta, abrangendo a Região Metropolitana de Porto Alegre e a principal concentração industrial da Serra Gaúcha existe uma população de aproximadamente cinco milhões de habitantes, onde está concentrado 67% do PIB gaúcho e a renda per capita é de 4.620*

dólares, 64% acima da média nacional". (ZERO HORA, Jornal, *op. cit.*, p. 7)

As Organizações Renner atuam nos mais diversos setores da economia urbana. Na área de serviços operam através do Banco A. J. Renner, especializado no financiamento de automóveis e caminhões. No comércio varejista atuam com as Lojas Renner que detêm 54% de seu capital. Mas é no setor secundário que a maior parte de seu capital está empregado. No ramo têxtil detêm 50% do capital da Têxtil RV, sendo os 50% restantes pertencentes ao Grupo Vicunha de São Paulo. A Têxtil RV é especializada em confecções masculinas, exportando para os Estados Unidos (cerca de 30% da produção), Chile, Uruguai e Argentina. Além disso, têm participação na indústria Tintas Renner, através da Renner-Hermann que controla 20% de seu capital. No total, seu faturamento ultrapassa a 500 milhões de dólares anuais.

A área destinada ao DC Navegantes estava, até então, ocupada pela Têxtil RV (onde trabalham 1500 operários), distribuída por vários prédios e depósitos com *lay-out* ultrapassado e alguns até ociosos. O novo empreendimento exigiu grandes investimentos para racionalizar a planta da fábrica, bem como a construção de um novo refeitório. No entanto, Mathias Renner reconhece que a nova planta industrial ficou mais racionalizada e eficiente frente à tecnologia atual do setor têxtil.

O planejamento global do varejo de descontos DC Navegantes foi elaborado pela Bernard Kaplan Shopping Centers Promoções S. A., o projeto arquitetônico coube à firma Studio Carlos Dominguez S/C Ltda., a execução foi da Hochtief do Brasil S. A. e a comercialização e administração coube à firma carioca Victor & Schellenberger.

O DC Navegantes foi inaugurado em 28 de outubro de 1994 com 120 lojas em sua primeira fase. O setor dominante é o de confecções (feminina, jovem e masculina), mas o varejo de descontos também apresenta lojas de calçados, tecidos, importados, brinquedos, móveis, decoração, artigos esportivos, relojoaria e livraria. Alguns serviços básicos também estão presentes como bancos, lancherias *fast food*, farmácia e *bus shop* (central da rodoviária local com venda de passagens e despacho de cargas).

Na segunda etapa, inaugurada em abril de 1995, outros setores ganharam espaço no DC Navegantes como: lojas de eletrodomésticos, serviços gerais e especializados, bem como lojas de confecções nacionalmente conhecidas, totalizando mais 70 lojas com descontos permanentes.

Apesar do pouco tempo de funcionamento, o DC Navegantes vem apresentando um faturamento acima do esperado pelos empreendedores, considerando-se, principalmente, os meses de janeiro e fevereiro como de consumo tradicionalmente reduzido. No ano de 1995 o faturamento global do DC Navegantes foi de 50 milhões de dólares.

O público consumidor também tem surpreendido a administração do DC, uma vez que se esperava uma afluência maior dos segmentos das classes B e C. No entanto, a classe A vem freqüentando o shopping de descontos de forma siste-

mática. Segundo pesquisa realizada pela Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, em 1995, os freqüentadores do DC Navegantes estão assim distribuídos: classe A (9,2%), classe B (62,3%), classe C (21,2%), e o restante das classes D e E. O público feminino é preponderante (65%) frente ao masculino (35%). Outro dado interessante é de que 70% dos freqüentadores do shopping de descontos tem curso superior completo ou incompleto.

Gerson Elias, superintendente do DC Navegantes, acredita que entre os fatores que têm levado os segmentos de maior poder aquisitivo ao empreendimento destacam-se o conhecimento prévio desse sistema de varejo de descontos em outros países como os Estados Unidos e o conceito que o Grupo Renner consolidou ao longo de sua existência.

De qualquer forma, é necessário uma análise mais precisa e prolongada do desempenho do empreendimento num horizonte de, no mínimo, "três natais", conforme salientam Mathias Renner e Gerson Elias, para a consolidação do DC Navegantes como um importante centro de compras para o mercado gaúcho.

Considerações finais -- O processo de revitalização de Navegantes e dos bairros adjacentes ainda é muito recente, mas facilmente percebido. O movimento diário de consumidores que convergem para o DC Navegantes tem transformado o entorno do empreendimento. Reformas e melhoramentos nos prédios vizinhos vêm sendo realizados de modo sistemático, inclusive nas edificações mais humildes (pintura das casas e/ou muros, regularização de calçamento, pequenos consertos).

As empresas implantadas nas imediações também têm procurado aproveitar o maior fluxo de pessoas pelo bairro para a divulgação de suas atividades comerciais ou de serviços. Como exemplo podemos citar a loja Maggiore, concessionária da Fiat, que ampliou a exposição dos veículos com uma grande vitrine voltada para a Rua Lauro Muller, via até então, praticamente desprovida de fluxo significativo de veículos e hoje uma das principais ruas de escoamento do tráfego procedente do DC Navegantes

A nova opção de lazer proporcionada pelo shopping de descontos nos fins de semana tem transformado a paisagem do bairro, uma vez que suas lojas e a praça de alimentação estão abertas inclusive aos domingos, uma exceção frente aos outros shoppings convencionais. A imagem de zona decadente, deserta e conseqüentemente perigosa para os transeuntes está gradativamente mudando para uma área com novidades constantes, apresentações de música popular e erudita (concertos da OSPA), local de encontro de grupos jovens, etc.

A valorização dos imóveis lindeiros após a inauguração do shopping de descontos é evidente. Segundo Gerson Elias os preços variam de R\$ 10,00 a R\$ 60,00 o metro quadrado, dependendo das dimensões dos terrenos. Um lote industrial de médio porte (10.000 metros quadrados) no bairro Navegantes vale, atualmente, cerca de R\$ 60,00 o metro quadrado, conforme levantamento realizado pela autora no setor imobiliário.

As inovações previstas a médio prazo para a zona norte da capital contribuirão, efetivamente, para a valorização do bairro Navegantes. Podemos destacar, em primeiro lugar, a reformulação do I Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (I PDDU) iniciada no ano de 1995 e que pretende estabelecer mecanismos jurídicos de incentivo à produção de moradias, entre outros dispositivos de adensamento urbano. Recentemente foram incorporados à legislação instrumentos urbanísticos inovadores, como o solo criado; o IPTU progressivo a fim de forçar os proprietários fundiários a comercializarem terras ociosas em áreas urbanas consolidadas e, portanto, valorizadas (os chamados vazios urbanos). Esses novos dispositivos legais precisam ser compatibilizados com a Lei Complementar nº 43 (I PDDU). Para Navegantes está previsto uma modificação no zoneamento, tornando-o mais flexível a outros usos (principalmente os usos residencial, comercial e serviços).

Em segundo lugar, o Projeto Humaitá-Navegantes, iniciado em 1990 e um dos principais empreendimentos da atual gestão municipal, pretende reverter o processo de degradação urbana e ambiental dos referidos bairros a partir de investimentos em habitação popular, saneamento e estruturação viária. (STROHAECKER, 1995)

Por outro lado, o Projeto do Porto Seco que objetiva a transferência das empresas transportadoras localizadas nos bairros Navegantes, São João e São Geraldo para o bairro Rubem Berta, liberará, gradativamente, os imóveis de grandes dimensões para outras funções como o uso residencial acoplado aos usos comercial e de serviços.

E, por último, o Projeto da Terceira Perimetral, já aprovado para financiamento pelo Banco Mundial, promoverá a ligação da zona norte com a zona sul de Porto Alegre através de um anel viário de 12 quilômetros de comprimento desde a Rua Dona Teodora (zona norte) até a Av. Teresópolis (zona sul). A construção da perimetral vai custar cerca de US\$ 120 milhões.

As perspectivas, portanto, a médio prazo, são muito boas. O empreendimento privado DC Navegantes e os projetos citados da administração municipal são os principais fatores, ao nosso ver, para a nova dinâmica instalada na área. A revitalização do bairro Navegantes, portanto, não é mais um sonho, mas um projeto perfeitamente viável.

ALMEIDA, M. de. (1995). *O comércio no Brasil, iluminando a memória*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio. 156p.

FRUGOLI Jr., H. (1990). Shopping centers, avenidas de sonho. *Revista Ciência Hoje*, 12(67: 27-34).

GAETA, A. C. (1990). O segredo dos shoppings. *Revista Ciência Hoje*, 12(67:35).

PINTAUDI, S. M. (1987). Os shopping-centers brasileiros e o processo de valorização do espaço urbano. *Boletim Paulista de Geografia*. São Paulo: AGB/SP. (65:29-48).

SCHÄPFER, N. O., Do armazém de esquina ao shopping center: a transformação do consumo em Porto Alegre. in PANIZZI, W. e ROVATTI, J. F. (orgs.), *Estudos urbanos: Porto Alegre e seu planejamento*. Porto Alegre, EDUFRGS/PMPA, 1993. 373 p.

ZERO HORA, Jornal. *Outleis chegam ao Brasil*. Porto Alegre, 3/8/1994. (Informativo especial, 16 p.).
STROHAECKER, T. M.(1995), Projeto Humaitá-Navegantes: o resgate da cidadania. *Boletim Gaúcho de Geografia*, Porto Alegre: AGB/POA, (20:123-126).

* Professora no Departamento de Geografia da UFRGS / A autora agradece aos senhores Mathias Renner (Diretor das Organizações Renner) e Gerson Elias (Superintendente do DC Navegantes) pelas entrevistas concedidas.