

## DEZ PRINCÍPIOS PARA REPENSAR O MALL OU A MANUTENÇÃO DO CICLO DO LUCRO?

**Fernando Garrefa**  
Prof. Dr. da FAUED - UFU  
[fegarrefa@yahoo.com](mailto:fegarrefa@yahoo.com)

**Felipe Mossler Reis Ferreira**  
Graduando em Arquitetura e Urbanismo FAUED - UFU  
Bolsista Pibic, CNPQ  
[felipe.mossler@gmail.com](mailto:felipe.mossler@gmail.com)

### RESUMO

O presente artigo faz parte de uma pesquisa ainda em andamento, tomada a partir da conclusão de tese de doutorado intitulada: Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo (GARREFA, 2007). Na tese, identificou-se o encurtamento do ciclo de vida dos shopping centers e seu enquadramento a uma condição de semelhante à dispensada aos produtos de consumo, a efemeridade e a descartabilidade. Com o intuito de dar segmento às constatações elaboradas na tese, busca-se analisar os desdobramentos atuais desse fenômeno, concentrando-se no modelo que tem sido difundido com intensidade nos Estados Unidos e ainda timidamente no Brasil: os shopping centers com os corredores de compra descobertos, apelidados de *open-air mall*. Este modelo foi definido após conferência do Urban Land Institute intitulado: Dez princípios para repensar o *mall* cuja publicação gerou uma cartilha de princípios visando uma melhor relação entre shopping centers e a cidade. A primeira vista, o *open-air mall* parece mais atento às peculiaridades das cidades estabelecendo com elas uma sinergia positiva. No entanto, um olhar mais atento mostra que se configuram acima de tudo mais uma tentativa de manutenção do ciclo do lucro, um modismo que tende a ser descartado com mais rapidez que seus predecessores legando grandes impactos às cidades.

**Palavras-chave:** Shopping centers, ciclo de vida do produto, mercado imobiliário

## TEN PRINCIPLES FOR RETHINKING THE MALL OR KEEPING THE PROFITS CYCLE?

### ABSTRACT

The present paper make part of a still walking research, taken from the doctoral thesis conclusion titled: Shopping centers: form Supply center to a consumption product (GARREFA, 2007). At the thesis, one can identify the shortening of shopping center life cycle and its condition like that dispensed to the consumption products, ephemerality and disposability. In order to continue the work done in the thesis, aims to analyses the current unfolding of this phenomenon, focusing on model that has been disseminated with intensity in the USA and yet timidly in Brasil: The uncovered shopping mall, named open-air mall. This model was defined after a Urban Land Institute Conference after that publishing a paper titled: Ten principles for rethinking the mall aiming a better relationship between shopping centers and the cities. At first glance, open-air mall seems more attentive to the cities peculiarities establishing with them a positive synergy. However, a more attentive look shows that after all it's an attempt to keeping the profits lifecycle, a fashioning that tend to be disposed more quickly that its predecessors leading to grate impacts to the cities.

**Keywords:** Shopping centers; product lifecycle; real estate market

### INTRODUÇÃO

Os shopping centers são empreendimentos comerciais de base imobiliária cuja tipologia voltada à clientela motorizada ganhou corpo ainda na primeira década do século XX nos Estados Unidos. Trata-se de um empreendimento controlado por um único dono ou controlador

---

Recebido em 13/01/2011

Aprovado para publicação em 28/02/2011

que estabelece regras aos comerciantes locatários do espaço. Desde o início dos shopping centers<sup>2</sup> nos anos 1920, fica evidente seu caráter imobiliário. Trata-se de um equipamento comercial, cujo controle está nas mãos de agentes imobiliários. O shopping Center, portanto é um produto imobiliário, elaborado por uma indústria como define Crawford (1992) ao mencionar alguns dos fundadores do International Council of Shopping Center em 1957, como Taubman, James Rouse e De Bartholo, todos eles homens do segmento imobiliário.

Como todo produto, o imobiliário não estará livre de um ciclo de vida, mais ou menos curto. Este ciclo pode ser análogo à teoria de Vernon (1966) complementada por Davidson (1971), que identifica as fases do produto como:

(i) Fase da introdução: marcada pela incerteza com relação à aceitação do produto. Nesse caso as características do produto ainda não são padronizáveis, sujeitas a grandes variações. Essa fase também é marcada pela imprecisão no dimensionamento do mercado consumidor, o que a princípio concorreria para o baixo número de produtos circulantes e com elevado grau de diferenciação entre eles.

(ii) Fase da maturação: Aumenta o número de produtores, na medida em que também aumenta a diversificação do produto em função da batalha travada para a definição de um modelo hegemônico. Esta diversificação inicial cederá espaço a um movimento em direção à estandardização do produto, que beneficiará a empresa ou grupo cujo produto sai vencedor da batalha da "introdução". Este grupo deterá o monopólio da inovação por determinado período de tempo. Vernon (1966) ainda explica que com a maior estabilidade da produção aumenta a utilidade das projeções de custos e a importância de controlá-los de maneira eficiente.

(iii) Fase da padronização. É o momento em que o produto atinge o clímax. O consumo se massifica e a escala de produção é otimizada, evidenciando com isso um aprofundamento de características da fase anterior de maturação do produto. Não obstante esta relativa estabilidade do produto e do mercado consumidor, a especificação dos insumos requeridos à produção passará por grandes mudanças. Cresce a importância relativa dos fatores capital e mão-de-obra enquanto declina a do fator tecnologia. Diminui a necessidade de trabalho ligado ao conhecimento enquanto aumenta a do trabalho diretamente ligado à produção, bem como a importância do aprimoramento da tecnologia incorporada nos equipamentos

(iv) Fase de declínio. Caem as taxas de lucratividade do produto. Novos produtos estão iniciando sua substituição. Desta forma, decai o interesse do mercado no produto "antigo". A produção tende a ser abandonada ou transferida para países menos desenvolvidos, onde ainda será capaz de gerar lucro.

Garrefa (2007) busca enquadrar os shopping centers em cada uma dessas fases do ciclo de vida do produto. Dentro delas, a mais emblemática é a de padronização do produto, cujo modelo é o shopping center periférico, com o corredor de compras coberto e climatizado que aparece pela primeira vez em 1956 em Minneapolis, EUA (Fig. 1), fruto das várias experimentações elaboradas pelo arquiteto Victor Gruen. Esse será o modelo padrão de shopping Center que se expandirá mundo afora. Com o shopping Center padronizado foi criada uma fórmula onde a localização é estratégica e os estudos para a implantação de empreendimentos são padronizados, considerando-se a população no entorno, a renda, os acessos e as possibilidades de concorrência. Essa será a fórmula a proporcionar as maiores taxas de lucro aos empreendedores, fazendo o empreendedor imobiliário DeBartholo os classificar como "o melhor negócio que um homem poderia desejar" (Crawford, 1992).

A fase de padronização duraria dos anos 1950 até a metade da década de 1970 quando seu ciclo começou a apontar para o declínio. A primeira tentativa visando à manutenção das taxas de lucro foi a diversificação do produto com o surgimento dos *Festival Centers*, *Outlet Centes*, entre outros e a revalorização de aspectos históricos dos centros urbanos.

---

<sup>2</sup> O termo completo seria Planned Shopping centers, cunhado por J. C. Nichols, um empreendedor imobiliário norte-americano que cunhou o termo para diferenciá-lo dos distritos de compra tradicionais de cidade (shopping centers) e que evidenciava a importância do planejamento das operações comerciais para o sucesso do aparato imobiliário (Pearson e Pearson, 1994).

A diversificação do produto indica uma mudança postural importante como demonstra Vargas (1994) migrando das localizações estratégicas para as estratégias dos negócios. O shopping Center como um produto imobiliário é um equipamento fundado na terra, dependente de uma localização favorável. Dessa forma, um dos aspectos mais importantes era o estar em algum lugar onde a combinação entre o maior fluxo com a maior renda fosse favorável. A partir dos anos 1970, gradualmente incorpora-se a noção de homogeneização do território, considerando-se que um lugar pode ser criado por meio de estratégias negociais. Isso fez com que os shopping centers crescessem em tamanho, incorporassem o lazer, a cultura e inaugurassem o consumo do lugar, por meio de simulacros de lugares do mundo, da exploração de aspectos históricos das cidades ou a criação de lugares-espetáculo. Por meio dessa postura, não importa tanto o estar no caminho, porque o negócio atrai o fluxo desejado para onde que se esteja (fig. 2). Também teve como contribuinte a financeirização dos aspectos imobiliários capitaneados pelas *Reits*<sup>3</sup> cuja captação de enormes recursos financeiros foi bastante facilitada até o estouro da bolha imobiliária de 2008.

Esse fenômeno, também evidencia outro aspecto abordado por Garrefa (2007) que considera que o shopping center se converte em produto de consumo na medida em que prioriza a criação de lugares em detrimento dos aspectos programáticos do comércio e da cidade. Desta forma acelerando o tempo de consumo do lugar, tornando-os obsoletos com mais rapidez. Marca a entrada dos shopping centers na fase de declínio cujo fenômeno se materializa nos chamados *dead mall*<sup>4</sup>, contados às centenas nos EUA (fig. 3).

Os *dead malls* são o aspecto visível do fenômeno de encurtamento do ciclo de vida do produto. Dessa maneira, nota-se que não só o produto enfrenta um ciclo de vida, mas que esse tem inexoravelmente se encurtado, legando à obsolescência shopping centers com pouco tempo de vida como no caso dos shopping centers focados no entretenimento, cujo modelo tem cerca de 25 anos de existência.

#### DEZ PRINCÍPIOS PARA REPENSAR O MALL

O quadro de encurtamento de ciclo de vida, e a diminuição dos lucros nos modelos tradicionais de shopping centers suscitaram debates a partir de 2000 sobre os novos modelos a serem adotados pela “indústria” de shopping centers. O principal debate nasceu de uma conferência organizada pelo Urban Land Institute em 2006 intitulada: Dez princípios para repensar o mall. No cerne dos debates, evidentemente estava a tentativa de reinventar a fórmula que havia se perdido nos anos 1970. Tratava-se do shopping de corredor de compras coberto e climatizado inventado por Victor Gruen nos anos 1950, uma fórmula de fácil assimilação e de alta lucratividade. Nota-se que nenhum dos modelos de shopping centers posteriores tiveram o mesmo sucesso. Nem a fórmula de entretenimento e também não a de festivalização que se seguiram entre os anos de 1976 e 2000. As conclusões da publicação (BEYARD *et al.*, 2006) eram de que os shopping malls estavam maduros, com muitos mercados saturados, grandes terras disponíveis nos centros urbanos eram caras e escassas, as exigências das municipalidades na aprovação dos projetos estavam se tornando mais exigentes. Diversos shopping centers envelheciam e se tornavam obsoletos, muitos dos quais inseridos em áreas urbanas densas, sem possibilidades de readequação ou expansão. Os freqüentes congestionamentos travavam a mobilidade urbana, dificultando a ampliação das áreas de influência dos centros comerciais.

<sup>3</sup> *Reits* – Real Estate Investment Trust. Status conferido a uma empresa imobiliária que permite lançar papéis em bolsa viabilizando a captação de recursos financeiros antes mesmo da construção do empreendimento. Em outras palavras, estas empresas podiam financiar a construção de mega shoppings sem a necessidade de recorrer a empréstimos bancários ou à utilização de capital próprio. Com pouco controle por parte do Estado e contabilidades muitas vezes maquiadas, as *Reits* foram um dos propulsores da crise financeira mundial de 2008, quando se verificou que vários empreendimentos não valiam aquilo que os papéis comprados por investidores faziam crer.

<sup>4</sup> *Dead Malls* – shopping centers mortos. Durante a pesquisa de doutorado identificamos e catalogamos 190 shopping centers fechados nos EUA. Alguns artigos do final dos anos 1990 mencionam 3800 shopping centers falidos naquele país (Este número inclui aqueles com altas taxas de vacância) (Calthorp, 1999).

O público consumidor se apresentava bastante fragmentados, dificultando a leitura de hábitos standardizados de consumo. Somando-se a isso as principais lojas-âncora dos shopping centers tradicionais haviam desaparecido em um processo de falências e remodelações, que deixaram muitos espaços vazios nesses centros.

A partir desses pressupostos, os autores passam a distinguir dez princípios para repensar o mall, aparentemente em tom de auto-ajuda, conforme listamos a seguir:

- 1) Agarre as oportunidades ou elas passarão por você. Esteja atento às mudanças nos hábitos dos consumidores, aproveite as oportunidades de remodelação de shopping centers em áreas já consolidadas;
- 2) Amplie seu campo de visão. O empreendimento não pode mais estar à parte da comunidade, mas deve ligar-se a ela, envolvê-la;
- 3) Destrave o valor da terra. Imensas área de estacionamento isolam o shopping center da cidade, além de constituírem espaço muito nobre para ser ocupado por automóveis. Remodele as áreas de estacionamento para agregar valor imobiliário maior a elas;
- 4) Deixe o mercado ser o seu guia. Pesquise intensivamente os hábitos dos consumidores, busque sinergia e complementaridade com outras áreas de comércio já estabelecidas na vizinhança;
- 5) Crie consenso. Debata as intenções do projeto com a comunidade, ouça suas reivindicações para fazer parte dela;
- 6) pense holisticamente antes de planejar o empreendimento. Observe que a cidade é um complexo social que precisa ser entendido como um todo. O shopping center não pode pensar-se isoladamente;
- 7) Conecte todos os pontos. Os consumidores atuais demandam maiores experiências urbanas e menos ambientes artificiais. Dessa forma, mantenha o shopping conectado à cidade, como parte dela;
- 8) Projete estacionamentos mais do que simplesmente número de vagas. Crie oportunidades de entretenimento já nos pátios de estacionamento apagando a imagens de lugares áridos dos do período anterior;
- 9) Desenvolva um senso comunitário. Um shopping centers hoje depende muito do senso de comunidade que consegue estabelecer. Tarefa que requer uma multidimensional tarefa de entender o comportamento humano. Ofereça oportunidades para uma experiência mais rica pelo frequentador.
- 10) Fique atento porque a tarefa nunca está pronta. Repensar o shopping center deve ser uma atividade contínua em um mundo de mudanças constantes.

Constata-se que a publicação do Urban Land Institute (BEYARD, et. al., 2006) embora já mencione exemplos de shopping centers afinados com novos princípios, teve significativo impacto sobre a “indústria” de shopping centers, contribuindo para o estabelecimento de um novo modelo de empreendimento, apelidado de *Open-air mall*, em uma referência ao corredor de compras descoberto, ao contrário do modelo clássico, coberto e climatizado.

A indústria de shopping centers apesar dos inúmeros casos de shopping centers falidos (embora muito bem localizados) tem preferido continuar o ciclo de novas construções de centros comerciais e conseqüentemente de novos lugares, buscando alinhar-se às tendências do consumidor, as quais tem se mostrado cada vez mais efêmeras e mutantes. Também nota-se uma pasteurização dos vários itens dispostos no texto do Urban Land Institute. O open –air mall nesse sentido responde à apenas uma parte dos quesitos elencados, conigurando-se como uma nova fórmula para um velho produto.

Em que pese essas considerações, o conceito centro comercial ao ar livre tem proliferado nos Estados Unidos como novidade. Tais empreendimentos simulam um centro tradicional, mas mais “asseado” e organizado, buscando resgatar seus elementos simbólicos. Com a falta de perspectiva histórica que envolve os consumidores, poucos se deram conta de que o nome é novo, mas o modelo já existia muito antes, como mostramos no início no exemplo de Northland.

O *open-air mall* nasce como uma estratégia de marketing que busca aproveitar-se do termo sustentabilidade, ecologia e meio ambiente. Tenta fixar a imagem de um empreendimento antenado com as necessidades sociais, um diálogo mais produtivo com a cidade e a contribuição com seu futuro ao cuidar do meio ambiente. Busca reverter a imagem dos shopping centers tidos muitas vezes como vilões da decadência dos centros tradicionais, e também ambientes alienadores, climatizados artificialmente sob um tremendo gasto energético. No entanto o que se observa é que na maioria dos casos esses aspectos da sustentabilidade apareçam apenas no discurso dos empresários.

A “invenção” do *open-air mall*, no entanto não poupou seu exemplo mais genuíno, Northland, morto em 2005 pelos mesmos empreendedores que dois anos depois se puseram a edificar modelos de centros comerciais ao ar livre. De acordo com o International Council of Shopping centers, entidade que congrega os profissionais do setor, mais de 80% dos shopping centers edificados nos EUA após 2006 são do tipo *open-air*, modelo que tem inspirado também as reformas em empreendimentos já existentes que passam a converter-se no modelo aberto.

A partir do caso dos *open-air mall*, pode-se discutir a intenção dos reinventores desse modelo. Até que ponto ele constitui uma sinergia positiva com a cidade e o meio ambiente, uma volta aos propósitos originais dos centros de abastecimento, resgatando a função de troca e sociabilidade trazida com o comércio? Ou será mais um produto de consumo, uma moda efêmera e passageira? O percurso dos shopping centers permite aventar a hipótese de que longe de prover uma sinergia positiva com a cidade, os *open-air malls* são uma forma de manutenção do ciclo do lucro, aproveitando-se da onda da “sustentabilidade”. Continuam criando lugares e deixando para trás um rastro de degradação em áreas mais antigas e isso tem pouco a ver com ecologia. A partir daí discute-se a necessidade de controle sobre a implantação desses empreendimentos, resguardando os interesses coletivos da cidade e evitando que empreendimentos meramente especulativos tomem corpo, especialmente no caso do Brasil, onde verifica-se que o processo está começando.



Fig. 1 e2 Northland em dois momentos. À esquerda nos anos 1950 e à direita, em 2004, fechado e aguardando demolição. Fonte: 1956 – Gruen Associates – 2004 – Toby Weiss



Fig 3. Kierland Common Mall em Scottsdale. Open-air mall .Fonte: Garrefa, 2006



Fig. 4. Mall of América. Simulacro de lugar. Fonte: Ross Schendell

### UM OLHAR SOBRE O SHOPPING CENTER NO BRASIL

Os shopping centers no Brasil datam da década de 1960, quando se instalou o Iguatemi em São Paulo e apresentam diversas peculiaridades como notam Bruna e Vargas (2004). Especialmente na cidade de São Paulo, aspectos sócio-econômicos levaram os shopping centers a assumir tipologias e padrões negociais diferentes das apresentados nos EUA. Em relação ao padrão negocial, assim como nos EUA, os proprietários eram empresas do ramo imobiliário como a Alfredo Mathias que ergueu o Iguatemi. Entretanto, dificuldades na captação de recursos financeiros fizeram com que a utilização de recursos próprios limitasse a expansão dos empreendimentos, que ficou bastante restrita até os anos 1980<sup>5</sup>. A partir daquela década, o setor começa a se profissionalizar, com a formalização das companhias imobiliárias especializadas em shopping centers como os grupos La Fonte (1980) e Multiplan (1979).

Em relação à localização, o modelo brasileiro de shopping centers tem especificidades marcadas pela implantação dos empreendimentos em geral era periférica, mas em tecidos urbanos já consolidados. Em alguns casos como o Ribeirão Shopping (1981, Ribeirão Preto) e o Galleria (Campinas) se situavam fora da cidade e foram instalados em antigas áreas rurais. As distâncias

<sup>5</sup> Garrefa (2008) distingue o financiamento dos shopping centers no Brasil em quatro momentos distintos a saber: (1966 – 1980) Período do financiamento com recursos próprios; (1981 – 1994) Ampla utilização de recursos de Fundos de Pensão Estatais; (1995 -2006) Tímido processo de associação ao capital financeiro. Lançamento de papéis em bolsa e associação com bancos; (a partir de 2006) Associação com o capital estrangeiro.

entre eles e as franjas urbanas eram pequenas no momento de sua instalação se comparados ao caso norte-americano, na maioria dos casos *out-of-town*. (Bruna e Vargas, 2004).

Em relação à tipologia e à função, especialmente em São Paulo verifica-se o modelo vertical, que faz uso mais intensivo da terra. No entanto, em cidades onde as distâncias e a mobilidade são menos complexas verifica-se o modelo de piso único, assentado em grandes porções de terra, muito comum no interior do estado de São Paulo. Também diferente do caso americano apresentam-se os shopping centers voltados a classes sociais de renda mais baixa, cuja localização não dependia da população motorizada. Este é o caso do Center Norte, do Tatuapé e do Metrô Santa Cruz, todos ligados a estações de transporte coletivo. Também verificam-se os *downtown* shopping centers como o Shopping Light, o Frei Caneca e o Pátio Higienópolis.

A evolução dos shopping centers no Brasil permite enquadrá-los em quatro momentos conforme discrimina-se a seguir:

A) Período 1966 – 1980. Constituído por ações pioneiras de empresas do setor imobiliário não especializadas em shopping centers. Alguns aspectos começam a tornar viáveis os shopping centers: Crescimento econômico, investimentos infra-estruturais, aumento nos índices de urbanização e motorização da população e, embora com intermitências, crescimento acelerado PIB. O modelo está se formatando de acordo com as demandas locais (com exceção do shopping centers Continental que adotou padrões próximos do norte-americano e teve dificuldades). No final da década de 1970 surgem os primeiros grupos especialmente voltados ao setor de shopping centers (Iguatemi e Multiplan).

B) Período 1980 – 1994. É marcado pela aceitação do formato shopping center pelo consumidor brasileiro. O modelo se expande de São Paulo ao interior do estado e outras capitais. Com o sucesso destes empreendimentos, cresce o número de empresas familiares a empregar capital próprio no negócio. Os grandes grupos, por sua vez, passam a ser financiados pelos Fundos de Pensão<sup>6</sup>, o que tornou possível a edificação de complexos maiores, bem como a ampliação dos shopping centers já construídos por estes grupos.

A concorrência se acentua na cidade de São Paulo, mas somente compatível com a elasticidade do mercado. Nas demais localidades, haverá pequena concorrência entre shopping centers. Isto porque muitos mercados ainda podiam ser explorados. Ao contrário do padrão norte-americano, onde shopping centers de mesmo perfil concorrerão entre si, no Brasil os empreendedores procurarão dispor seus empreendimentos de acordo com o perfil econômico local, tentando decifrar suas demandas. Assim, diferentemente dos EUA, onde o modelo de shopping centers é homogêneo, surgem no Brasil shopping centers voltados às diversas classes sociais, especialmente em São Paulo, onde o tecido urbano apresenta grandes disparidades entre populações e seus níveis de renda (BRUNA e VARGAS, 2004).

C) Período 1994 – 2006. O início deste período é marcado pela Resolução do Conselho Monetário Nacional, a qual restringia a participação dos Fundos de Pensão no setor imobiliário<sup>7</sup>. Com a diminuição dos recursos provenientes dos fundos de pensão, novas formas de captação de recursos tomam corpo, como a utilizada a partir de fundos imobiliários privados ou a captação de recursos em bolsas de valores, em processo semelhante ao das *REITS*<sup>8</sup> norte-americanas, e que teve como um dos primeiros exemplos a construção do shopping center Higienópolis (1999) em São Paulo. Em termos de tipologia, assiste-se à aproximação dos shopping centers ao modelo *entertainment center*, com a tendência de ancoragem no setor de serviços, lazer e entretenimento. Nesse período, algumas transformações sócio-econômicas em curso aproximarão o modelo da sociedade brasileira ao da norte-americana, cujos padrões

<sup>6</sup> Ver a Resolução 460 do Conselho Monetária Nacional, que determina aos Fundos de Pensão a aplicação de pelo menos 40% de seus ativos no setor imobiliário.

<sup>7</sup> Com a restrição, o percentual mínimo de 40% estabelecido em 1978 passou a ser no máximo 14% dos ativos do fundo. Ver (PINHEIRO; PENA e CHEDEAK, 2007).

<sup>8</sup> *Real Estate Investment Trusts*. Uma análise das *Reits* aparece no capítulo 3 desta tese.

apontavam para a hegemonia do modelo de transporte individual e altos níveis de consumo, traduzidos por conceitos como a efemeridade e a descartabilidade<sup>9</sup>.

Destaca-se assim, que as condições dadas acima, contribuirão para a constituição de um mercado consistente para a proliferação dos shopping centers, a ponto de aumentar a elasticidade e comportar uma quantidade de shopping centers antes considerada inviável<sup>10</sup>. Sobre este aspecto, nota-se que diversas das reformas relatadas por Gregório e Silva (2006) foram motivadas pela instalação de shopping center concorrentes. Desta forma, o negócio será baseado nas estratégias dos negócios, indício que já havia sido detectado antes deste período por Vargas (1992). Assim, houve nesta época uma busca pela diferenciação, no sentido de uma segmentação do mercado, fato correlato ao ocorrido nos EUA.

D) Período 2006 -. Especialmente a partir de 2006, encontra-se a ocorrência de investimentos estrangeiros no setor em níveis não observados em nenhum momento anterior. As marcas deste movimento são visíveis, por enquanto, nas aquisições que tem como objetivo uma consolidação do mercado entre as três maiores empresas do setor<sup>11</sup>.

Em curto período de tempo, assistiu-se à chegada de Sam Zell, empresário norte-americano do ramo imobiliário, que adquiriu de uma só vez 13 shopping centers, tornando-se instantaneamente o maior controlador de shopping center do Brasil. Na seqüência, o Grupo Multiplan se associou ao fundo canadense Cadillac Fairview, o qual arrematou mais de 40% de suas ações. O grupo investiu em aquisições desde 2006 cerca de 1 bilhão de reais, quantia próxima aos investimentos totais do grupo em quase 30 anos. Já o Grupo La Fonte (Iguatemi), além de abrir capital em bolsa, associou-se à norte-americana General Growth Properties, que controla mais de 200 Shopping centers naquele país. Desta forma, assim como seus congêneres, iniciou aquisições de concorrentes<sup>12</sup>.

Esta entrada de capitais tem relação com o ciclo do lucro, conforme notado por Healey e Ilbery (1989), que observam que o capital se internacionaliza na medida em que diminui a expectativa de lucro em seu país de origem. Neste caso, com a indústria norte-americana em processo de estagnação, empresas daquele país expandiram seu capital a outros lugares como países asiáticos e também para o Brasil.

Em relação à situação atual da Indústria brasileira de shopping centers, nota-se que em 2007, 90% deles<sup>13</sup> eram controlados por empresas familiares (CARVALHO, 2007). Desta forma, tem-

<sup>9</sup> Embora com padrões altamente excludentes, a partir dos anos 1990, podem ser destacados no Brasil seguintes aspectos: Estabilidade do processo inflacionário; ampliação do acesso ao micro e macro-crédito; avanços nas telecomunicações por meio das privatizações; expansão dos serviços de transportes aéreos; diminuição de barreiras à importação de produtos e ao capital financeiro internacional; grande expansão da frota automobilística e; ampliação dos níveis de renda (embora com má distribuição). Estes processos contribuíram na formação de guetos cujos padrões de consumo se aproximavam daqueles verificados nos EUA. Entre vários casos que ilustram este fenômeno, pode ser citado o caso da região de Ribeirão Preto, que foi apelidada de Califórnia brasileira, em uma referência exagerada à pujança econômica apresentada por aquele estado norte-americano. A cidade de São Paulo também pode ser citada como exemplo, ao constituir-se como um dos mercados de referência mundial no segmento do luxo. O modelo de expansão urbana no Brasil também se assemelhou ao modelo norte-americano, com a constituição de cidades de crescimento disperso. Ver (GOMES, 2001; VARGAS, 1992; BIDERMAN, et al., 2004; KOLIOUMBA, 2005).

<sup>10</sup> Na cidade de São Paulo o debate sobre a saturação foi lançado no final dos anos 1990 quando a cidade tinha 9 shopping centers. No entanto, em 2007, o total de 24 empreendimentos em funcionamento demonstra que o limite ainda não foi alcançado. Ver (Folha de S. Paulo, 17/12/1989. São Paulo Ganhará mais 9 shopping centers em 3 anos).

<sup>10</sup> Dados da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) e ICSC (International Council of Shopping Centers). Os números excluem o setor automobilístico. <http://www.abrasce.com.br> e <http://www.icsc.org>

<sup>11</sup> BR Malls (39 shopping centers); Multiplan (13 shopping centers); La Fonte (18 shopping centers).

<sup>12</sup> Em entrevista à revista Exame, Carlos Jereissati, presidente do Grupo Iguatemi, expôs a agressividade típica do grande capital ao declarar: "os fracós serão comprados". (Carvalho 2007).

<sup>13</sup> Pesquisa da AC Nielsen de 2004 demonstra que 74% dos empreendimentos são tocados com capital próprio (ACNIELSEN, 2004).

se que para estes grupos, o acesso ao crédito se torna mais caro e difícil, portanto neste novo cenário, tornando-os mais vulneráveis à concorrência. No entanto, desde 2007 assistiu-se à continuidade desta onda de aquisições e a construção de vários outros shopping centers como forma de dar vazão a este capital. Esta postura é coerente com a busca pela manutenção do ciclo do lucro, que pode ser traduzido na tentativa de indução da demanda pelo excesso e diversidade de oferta, assim como já ocorrera nos EUA.

Mais capitalizados e buscando aproximar-se do modelo norte-americano, inclusive com diversos shopping centers tentando se aproximar-se do modelo Open-air. Este é o caso do Shopping center Higienópolis, em São Paulo que inaugurou em 2010 uma nova ala toda a céu aberto e arquitetura que busca resgatar elementos dos antigos casarões do bairro.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso dos shopping centers nos EUA e no Brasil nos permite afirmar que estes empreendimentos tiveram sua finalidade original desviada do comércio para as operações imobiliárias que os envolvem. Os grupos empreendedores de shopping centers são, salvo raras exceções, do ramo imobiliário. A partir daí, como demonstra Garrefa (2011), inexoravelmente estes empreendimentos são explorados como produtos, a princípio como produto imobiliário e, depois, como produto de consumo, caracterizado pela efemeridade e pelo encurtamento de seu ciclo de vida. Apesar disso, os centros comerciais são grandes complexos edificadas, os quais não admitem prontamente a efemeridade deixando um rastro de demolições e imóveis desativados nos EUA. Dentro desse contexto, o recém "inventado" *open-air mall* configura-se como uma tentativa de reconduzir-se a um novo ciclo de vida para esses empreendimentos. A julgar pelos modelos anteriores (*enclosed mall e entertainment center*), os shopping centers abertos deverão ter vida curta, pois são pensados para cumprir uma função de acumulação imediata de um capital cada vez mais globalizado. O comércio tem uma relação de origem com as cidades, cumprindo a importante função de abastecimento e é palco de intensa sociabilidade desde o princípio. Sendo assim, recomenda-se aos empreendedores de shopping centers, e principalmente aos gestores públicos municipais a observância dos aspectos sustentáveis deste tipo de empreendimento, estabelecendo regras mais rígidas evitando que empreendimentos meramente especulativos tomem corpo em nossas cidades.

### REFERÊNCIAS

- ABRAMOVITZ, Celso. **Gente que Gasta**. In: Revista Shopping Centers, ano 24, n.111. São Paulo: Abrasce, 2000.
- ACNIELSEN. **Pesquisa perfil dos shopping centers no Brasil**. São Paulo: Abrasce, 2004.
- BEYARD, Michael D. *et al.* **Ten principles for rethinking the mall**. Washington D.C.: Urban Land Institute, 2006.
- BIDERMAN, Ciro; MEYER, Regina M. P.; GROSTEIN, Marta D. (org.). **São Paulo Metrópole**. São Paulo: IMESP, 2004.
- BRUNA, Gilda Collet & VARGAS, Heliana Comin. **A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc iguatemi (1966) e sc pátio higienópolis (1999)**. Paper, São Paulo, FAU-USP, 2004
- CANO, Wilson. **Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil (1930 – 1995)**. Campinas, Unicamp, 2000.
- CARVALHO, Denise. **O marasmo acabou**. In: Revista Exame, São Paulo: Editora Abril, edição 894: ano 41, n. 10, p. 36 – 38, 2007.
- FOLHA DE S. PAULO, 17/12/1989. **São Paulo Ganhará mais 9 shopping centers em 3 anos**.
- GARREFA, Fernando. **Open-air mall é um passo a uma nova urbanidade ou um simples modismo?** In: FOLHA DE S. PAULO, 05/10/2010.

GARREFA, Fernando. **Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers**. Dissertação de Mestrado. São Carlos: EESC-USP, 2002.

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. Tese de Doutorado. São Paulo, FAUUSP, 2007.

GARREFA, Fernando. **Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: SENAC, 2011.

GASPERINI, Giancarlo. **Entrevista**. Revista Projeto, São Paulo: Arco Editorial, 1989.

GOMES, Cilene. **Telecomunicações. Informática e informação e a remodelação do território brasileiro**. Tese de doutorado. São Paulo: FFLCH, 2001.

GREGÓRIO, Carolina A. G. e SILVA, Elisabeth N. **Análise da evolução e dinâmica das adequações dos shopping centers na cidade de São Paulo**. Monografia de conclusão de disciplina do curso de mestrado. São Paulo: POLI-USP, 2006.

HEALEY, Michael J. e ILBERY, Brian. **Location and change: perspectives on economic geography**. New York,:Oxford Univestity Press, 1989.

KOLIOUMBA, Stamatia. **Desvendando os outros territórios: da São Paulo do século XXI. Os ricos no Brasil e no mundo**. In: I Cincci – Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. Anais. São Paulo: FAUSP, 2005

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Shopping centers: EUA x Brasil. Uma análise mercadológica comparativa**. Rio de Janeiro: FGV, 1971

PINHEIRO, Ricardo P.; PAIXÃO, Leandro A. e CHEDEAK, José C. S. **Regulação de investimentos em fundos de pensão: evolução histórica, tendências recentes e desafios regulatórios**. Rio de Janeiro, Revista da Previdência, n.3, UERJ. Disponível em [http://www.mpas.gov.br/docs/pdf/DECON-SPC\\_Artigo\\_Invest\\_EFPC.pdf](http://www.mpas.gov.br/docs/pdf/DECON-SPC_Artigo_Invest_EFPC.pdf), acesso em 10/04/2007.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**. São Paulo: Senac, 2001.