



## **A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA DE SHOPPING CENTERS NO BRASIL: TENDÊNCIAS RECENTES**

*Fernando Garrefa, Arquiteto, Doutor FAUUSP*  
[fegarrefa@yahoo.com](mailto:fegarrefa@yahoo.com)

Apesar de ter visto seu primeiro exemplar implantado em 1966, no Brasil a configuração de uma indústria de shopping centers, marcada pela presença de empresas detentoras de um conjunto de empreendimentos é um fenômeno relativamente recente. A constituição desta indústria tem início na segunda metade da década de 1970, mas torna-se visível somente nos anos 1980.

A partir daí, conjunturas socioeconômicas e interferências oriundas de ações governamentais contribuirão para a formatação de uma periodização que pode ser delimitada da seguinte forma:

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>1</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>2</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>3</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.

Neste período, algumas transformações sócio-econômicas em curso aproximarão o modelo da sociedade brasileira ao da norte-americana, cujos padrões apontavam para a hegemonia do modelo de transporte individual e altos níveis de consumo, traduzidos por conceitos como a efemeridade e a descartabilidade<sup>4</sup>.

---

<sup>1</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>2</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>3</sup> *Real Estate Investment Truste*. Uma análise das *Reits* aparece no capítulo 3 desta tese.

<sup>4</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



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>5</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>6</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

---

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>5</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>5</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>

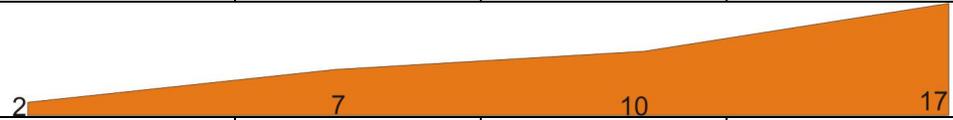
<sup>6</sup> BR Malls (19 shopping centers); Multiplan (13 shopping centers); La Fonte (9 shopping centers).



Growth Properties, que controla mais de 200 Shopping centers naquele país. Desta forma, assim como seus congêneres, iniciou aquisições de concorrentes<sup>7</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 90% deles<sup>8</sup> são controlados por empresas familiares (CARVALHO, 2007). Desta forma, tem-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. Desta forma, se prevêem para os próximos anos a 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.

Período	1966 – 1980	1981-1994	1995-2006	2006 -
Item	Número de shopping centers ao final de cada período			
	11	124	340	346
Frota de automóveis em milhões				
Momento	Implantação de indústrias multinacionais com sistema fordista de produção. Criação de empresas imobiliárias especializadas em shopping centers (Multiplan e Iguatemi).	Ampliação de potencial imobiliário por meio da participação dos fundos de pensão. Número de shopping centers se expande 10 vezes. Grande expansão nas taxas de urbanização. Contratação recorrente de empresas norte-americanas na etapa de planejamento dos	Avanços tecnológicos, privatizações, abertura de mercados para capital externo, diminuição de barreiras à importação. Diminuição na participação dos fundos de pensão e ascensão do financiamento por fundos imobiliários privados.	Expansão do micro e macro-crédito, entrada maciça de capital estrangeiro, grande onda de aquisições, e expansão prevista no número de shopping centers.

<sup>7</sup> Em entrevista à revista Exame, Carlos Jereissati, presidente do Grupo Iguatemi, expôs a agressividade típica do grande capital ao declarar: “os fracos serão comprados”. (Carvalho 2007).

<sup>8</sup> Pesquisa da AC Nielsen de 2004 demonstra que 74% dos empreendimentos são tocados com capital próprio (ACNIELSEN, 2004).



		shopping centers.												
Shopping center modelo	Iguatemi.	Morumbi Shopping e Ribeirão Shopping.	Market Place, Pátio Higienópolis, Shopping Light.	Shopping center voltado ao luxo, a ser inaugurado, pelo grupo Iguatemi.										
Evolução da população urbana em %	<table border="1"><thead><tr><th>Período</th><th>População urbana em %</th></tr></thead><tbody><tr><td>1990</td><td>44</td></tr><tr><td>1994</td><td>65</td></tr><tr><td>2006</td><td>78</td></tr><tr><td>2006</td><td>84</td></tr></tbody></table>				Período	População urbana em %	1990	44	1994	65	2006	78	2006	84
Período	População urbana em %													
1990	44													
1994	65													
2006	78													
2006	84													

Tabela 1. periodização proposta para o caso brasileiro.

Fonte: Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Auto-motores) – Frota de veículos; IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – Evolução da população urbana; ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) - Número de shopping centers

## Considerações finais

Concluindo, notamos que o avanço dos shopping centers no Brasil seguiu paripasu as condições sócio-econômicas dadas. Nesse sentido, embora tenham chagado por aqui já na condição de produto imobiliário, foi preciso que as condições atingissem patamares que tornassem viáveis sua expansão. Isto explica, por exemplo, os modelos voltados às classes mais baixas (inexistentes nos EUA) que surgiram em São Paulo, e os shopping centers do padrão *enclosed mall* que surgiram no interior.

Quanto aos empreendedores imobiliários, infere-se que dificuldades de financiamento limitaram suas possibilidades de expansão, que teve como medida o tamanho e as características do mercado<sup>9</sup>.

Já no segundo momento (1994-2006), com as condições dadas, ampliaram-se as condições de financiamento, com a entrada de fundos imobiliários do setor bancário e a captação de recursos na bolsa de valores, os quais contribuíram para financiar boa parte das expansões e adequações dos shopping centers para o modelo *entertainment*, além das construções de centros multi-uso. Assim foram dadas as condições para o terceiro momento (2006 -): a entrada maciça de capital estrangeiro e a tendência da transição de produto imobiliário em produto de consumo, como observado no modelo norte-americano.

<sup>9</sup> Até o final dos anos 1990, a maior empresa do setor no Brasil, a Multiplan, tinha empreendido 10 shopping centers, números modestos em comparação com os 213 controlados pela Simon/DeBartholo na mesma época. Fonte (<http://www.simon.com> e <http://www.multiplan.com.br>). Acesso em 20/05/2007.



Nesse sentido, analisa-se que este excesso de capital, em uma comparação ao quadro já evidenciado nos EUA, tenderá, em um futuro próximo, ao excesso de oferta, materializado em diversificações e novos formatos para os shopping centers, os quais por sua vez tendem a contribuir para gerar efetivamente uma onda de *dead malls*<sup>10</sup> no país, com os modelos mais antigos sendo afetados.

Sobre este aspecto, no entanto, tem-se que como há uma diferença de tempo entre as ocorrências em um país e em outro, haverá no Brasil a possibilidade, de observando o ocorrido no mercado norte-americano, deter o fenômeno antes que ele aconteça por aqui.

Para isso será necessário um maior controle sobre estes shopping centers, evitando que empreendimentos meramente especulativos tomem corpo, causando com isso grandes e negativos impactos às nossas cidades.

## Referências bibliográficas

- ABRAMOVITZ, Celso** (2000). Gente que Gasta. Rio de Janeiro, Revista Shopping Centers, ano 24, n.111.
- ACNIELSEN** (2004). Pesquisa Perfil dos shopping center no Brasil. São Paulo, Abrasce.
- BIDERMAN, Ciro; MEYER, Regina M. P.; GROSTEIN, Marta D.** (org.) (2004). São Paulo Metrópole. São Paulo, IMESP.
- BRUNA, Gilda C.**(1980). Processo de dimensionamento de áreas comerciais. Tese de Livre Docência. São Paulo, FAU-USP.
- BRUNA, Gilda Collet & VARGAS, Heliana Comin** (2004). A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: se iguatemi (1966) e se pátio higienópolis (1999). Paper, FAU-USP.
- CANO, Wilson** (1998). Desequilíbrios regionais e concentração industrial no Brasil (1930 – 1995). Campinas, Unicamp.
- CARVALHO, Denise** (2007). O marasmo acabou. Revista Exame, São Paulo, Editora Abril, edição 894: ano 41, n. 10, p. 36 – 38.
- FOLHA DE S. PAULO**, 17/12/1989. São Paulo Ganhará mais 9 shopping centers em 3 anos.
- GARREFA, Fernando** (2002). Arquitetura do comércio varejista em Ribeirão Preto: a emergência e a expansão dos shopping centers. Dissertação de Mestrado. São Carlos, EESC-USP.
- GASPERINI, Giancarlo** (1989). Entrevista. Revista Projeto, São Paulo, Arco Editorial.
- GOMES, Cilene** (2001). Telecomunicações. Informática e informação e a remodelação do território brasileiro. Tese de doutorado. São Paulo, FFLCH.
- GREGÓRIO, Carolina A. G. e SILVA, Elisabeth N.** (2006). 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.
- HEALEY, Michael J. e ILBERY, Brian** (1989). Location and change: perspectives on economic geography. New York, Oxford Univestity Press.
- KOLIOUMBA, Stamatia** (2005). Desvendando os outros territórios: da São Paulo do século XXI. Os ricos no Brasil e no mundo. In: I Cincí – Colóquio Internacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. Anais. São Paulo.

---

<sup>10</sup> Shopping centers fechados ou com altas taxas de vacância.



- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira** (1971). Shopping centers: EUA x Brasil. Uma análise mercadológica comparativa. Rio de Janeiro, FGV.
- PINHEIRO, Ricardo P.; PAIXÃO, Leandro A. e CHEDEAK, José C. S.** (2007). 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.
- SEGAWA, Hugo** (1989). Os arquitetos e os shopping centers. São Paulo, Revista Projeto, Arco Editorial n. 119.
- VARGAS, Heliana Comin** (1992). Comércio: Localização Estratégica ou Estratégia da