



O shopping Center em Ribeirão Preto, especificidades e tendências.

Autor: Prof. Dr. Fernando Garrefa

Professor do Curso de Arquitetura e Urbanismo.

Universidade Federal de Uberlândia – MG

fegarrefa@yahoo.com

Resumo

O presente artigo busca analisar as especificidades dos shopping centers em Ribeirão Preto¹ em comparação com o modelo norte-americano. Para tal foram analisados aspectos demográficos e negociais e a localização e a tipologia dos empreendimentos, comparando-os com o modelo norte-americano. As análises foram elaboradas a partir dos bancos de dados montados durante as pesquisas de mestrado (1999-2002) e Doutorado (2003-2007) no âmbito do LABCOM (Laboratório de Comércio e Cidade da FAUUSP) que incluem: (a) imagens e plantas de shopping centers nos EUA e Brasil, (b) mapas de localização destes empreendimentos, (c) Composto de lojas, (d) Porte, (e) número e localização de shopping centers falidos nos EUA. O artigo parte de uma análise sobre os ciclos de vida dos shopping centers norte-americanos para centrar-se nas especificidades dos shopping centers brasileiros e detidamente no caso de Ribeirão Preto. Após as análises pode-se concluir que os shopping centers em Ribeirão Preto possui especificidades, decorrentes da observância por parte dos empreendedores das características locais bem como das potencialidades em termos de poder de compra da população.

¹ Cidade de 563mil habitantes (IBGE,2009), distante 310 km da cidade de São Paulo, pólo de uma região administrativa composta por 25 municípios com população total de 1,2 milhão de habitantes (Seade, 2009). Com economia focada no comércio e serviços, a polarização da cidade se estende para além de seus limites administrativos alcançando cerca de 80 municípios em um raio de 100Km de abrangência (Pesquisa de Mercado, Novo Shopping, 2006).



1 O padrão, a vida e morte dos shopping centers nos EUA.

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 que estabelece regras aos comerciantes locatários do espaço.

Desde o início dos shopping centers² 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 standardização 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

² 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).

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.

Garrafa (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 Center, entre outros e a revalorização de aspectos históricos dos centros urbanos.

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 homogenização 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*³ 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 Garreia (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*⁴, 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

³ *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.

⁴ *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).

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.



Fig. 1 South Dale, o Mall pioneiro de Victor Gruen em 1956. Fonte: Arquivo Gruen Associates



Fig. 2. Mall Of América. Simulacro de lugar. Fonte: <http://www.mallofamerica.com>



Fig. 3. Northland, um exemplo emblemático de *dead mall* Fonte: <http://www.deadmalls.com>

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 1980⁵. 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). Ainda assim, continuou fortemente baseado em empreendimentos familiares (tabela 1).

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 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.

3 O shopping Center em Ribeirão Preto.

Assim como no caso de São Paulo, Ribeirão Preto também possui especificidades em seus shopping centers, o que evidencia por um lado uma adaptação às condicionantes

⁵ Garrafa (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.



do local e por outro o não enquadramento do modelo à fase de produto de consumo descartável, permitindo assim ciclos de vida mais longos e sustentáveis.

Ribeirão Preto possuía em 2010 três shopping centers em funcionamento e outro em construção. O mais velho deles é o Ribeirão Shopping, inaugurado em 1981, sendo o oitavo shopping Center a entrar em funcionamento no Brasil. Depois dele se instalaram o Novo Shopping, inaugurado em 1999 e o Santa Úrsula Shopping Center também em 1999. Já o quarto shopping Center, o Iguatemi, tem previsão de Inauguração em 2011.

3.1 Apectos sócio-negociais

Quando o Primeiro shopping se instalou em Ribeirão Preto em 1981, a cidade possuía 316 mil habitantes (SEADE, 2009). O eixo motor da economia era o setor de comércio e serviços, que respondia por 69,7% do adicionado fiscal (Pires, 2004). Os hábitos de consumo privilegiavam o comércio localizado no centro tradicional da cidade, tendo como ponto focal a Praça XV. O comércio de conveniência se localizava nos bairros, que dispunham de eixos comerciais nas principais vias de ligação com o centro. Quanto ao padrão empresarial, observa-se que a maioria das lojas era gerida pelo próprio dono e familiares, que acumulavam as funções de administração, compras e atendimento aos clientes. Dessa forma, recorda Luiz Médici, o primeiro superintendente do Ribeirão Shopping, “muitas lojas naquele período abriam das 8:00 às 18:00 e ainda fechavam na hora do almoço o que tornava difícil para quem trabalhava sair para comprar”. Ainda de acordo com o ex-superintendente, o shopping, com seus horários mais elásticos de funcionamento fez com que os comerciantes tivessem de se adaptar porque novos hábitos de compra se incorporaram ao cotidiano das pessoas.

Quanto à motorização, existia em 1981 um total de 84.000 automóveis particulares, uma média ainda baixa de 1 automóvel para cada 3,7 habitantes, drenando para o shopping os consumidores de mais alta renda, os quais constituíam a parcela motorizada da população. Essa parcela começava a se incomodar com a já notada falta de estacionamentos e o congestionamento no centro da cidade.

Apesar das novidades trazidas pelo shopping, diversas adaptações tiveram de ser feitas com referência aos hábitos dos consumidores da época. Uma delas dizia respeito à feira livre, muito comum e que ganhou um espaço no shopping, porém “visualmente mais organizada e mais asseada” do que a feira livre tradicional. Apesar disso, a feira do Ribeirão Shopping teve duração curta (1981 – 1986) tendo seu fim



decretado quando da inauguração junto ao shopping do hipermercado Carrefour, alterando significativamente os hábitos de consumo.

O Ribeirão Shopping também representou uma mudança no sentido da imagem das lojas, pois apresentava um interior bem cuidado em termos de design o que levou muitos comerciantes do centro a empreenderem reformas para ajustar a imagem de seus negócios aos novos padrões apresentados pelo concorrente.

Em 1989, já completamente consolidado, o Ribeirão Shopping opera uma mudança em direção ao lazer e entretenimento que se seguiria até o final dos anos 1990 em consonância com o mesmo movimento ocorrido nos EUA no início dos anos 1980 e mais tardiamente em outros shopping centers brasileiros. Dessa forma, na reforma de 1989 os cinemas foram ampliados e voltados para dentro do shopping, ligados à praça de alimentação que passaria a contar também com o pioneiro dos *fast foods* o Mc Donalds.

Em 1999, a cidade contava com uma população próxima 504 mil habitantes⁶ e uma frota de 346 mil veículo ampliando a média para 1 veículo para cada 1,45 habitantes, dobrando assim o público consumidor e tornando o shopping saturado mesmo após sua ampliação em 1997 que praticamente dobrou seu número de lojas.

Com mais dois shopping centers inaugurados em 1999, Ribeirão Preto passa a ter consolidado em seu cenário urbano o padrão shopping Center, que se torna referência. Entre os 3 centros comerciais, no entanto passa a haver diferenciações importantes, numa busca por segmentação de mercado, abrangendo quase todas as classes sociais. O Novo Shopping se configura como um shopping popular, mesmo estando longe do centro, aproveita-se da crescente motorização da classe média baixa⁷. O Shopping Santa Úrsula tentou impingir um padrão sofisticado com grifes e se instala em um reduto de alta-renda contíguo ao centro tradicional. O Ribeirão Shopping foca seu *mix* na classe média alta que estava se mudando do centro para os novos bairros surgidos à sua volta.

⁶ 1,15 milhão de habitantes era a população da região administrativa de Ribeirão Preto composta por 25 municípios (SEADE, 2009), mas pesquisas feitas pelo Novo Shopping indicam que os consumidores Provém de cerca de 80 cidades de um raio de 100 Km e população próxima a 3 milhões de habitantes (Pesquisa de origem/destino elaborada pelo Novo Shopping, 2002).

⁷ A partir de 1997 há ampliação significativa do crédito e da facilidade para compra de automóveis que acabou por motorizar de maneira crescente também as classes mais baixas (Pinheiro, Paixão e Chedeak, 2007).

Em termos de negócios, o Ribeirão Shopping e o Novo Shopping pertenciam a grandes redes do setor, que dispunham de *knowhow* e recursos, constituindo-se como redes. No caso do Novo Shopping, do grupo Savoy e do Ribeirão Shopping, do grupo Multiplan, os recursos eram majoritariamente oriundos de fundos de pensão até o ano de 1994 quando passaram a ter como investidores algumas instituições financeiras⁸. O Shopping Santa Úrsula foi edificado pelo grupo empresarial Almeida Jr., novato no setor de shopping centers, contando com recursos próprios e administração pouco familiarizada com o setor. Em 2008 o Shopping Santa Úrsula foi comprado pelo grupo Multiplan, que tem empreendido reformas estruturais para adequá-lo a seus padrões. A Multiplan, que também é controladora do Ribeirão Shopping está fortemente capitalizada desde 2006 quando se associou ao fundo de pensão canadense Cadillac Fairview, tendo vendido 40% de suas ações, captação de recursos que permitiu investimentos em aquisições e ampliações da ordem de 1 bilhão de reais (Carvalho, 2007). Os reflexos desta injeção de capital podem ser observados na última expansão do Ribeirão Shopping que se somaram à implantação de um hotel e de uma torre de escritórios.

A sinergia entre os 3 shopping centers consolidou esse padrão de comércio na cidade contribuindo para a ampliação do pólo de comércio e serviços configurado por Ribeirão Preto. A profissionalização exigida pelo setor de shopping centers se tornou padrão para diversos empreendimentos comerciais na cidade, em alguns casos com a configuração de associações próprias como a Associação Boulevard que congrega empresários de uma região de comércio sofisticado e que tem programação visual, segurança e vagas de estacionamentos geridas em um esquema condominial semelhante ao dos shopping centes.

Diante desse fenômeno, pode-se inferir que os shopping centers em Ribeirão Preto se tornaram possíveis devido à constituição de cidade pólo com vocação para o comércio e serviços e às alterações demográficas e negociais que favoreceram sua consolidação. Uma vez implantados, os shopping centers passaram a referenciar

⁸ Em 1994 uma resolução do Conselho Monetário Nacional determina que os fundos de pensão estatais apliquem no máximo 14% dos seus ativos no setor imobiliário (Pinheiro, Paixão e Chedeak, 2007). A partir daí os shopping centers que eram os grandes beneficiários desta fonte de financiamentos tiveram de buscar recursos em outras fontes.

novos paradigmas para o comércio tradicional da cidade. As principais alterações estão relacionadas nas tabelas 2 e 3.

Aspectos demográficos e negociais que tornaram viáveis os 3 shoppings centers			1981	1999	2009
População (em milhares)	Ribeirão Preto		316	504	565
População (em milhares)	Região administrativa		785	1150	1220
Taxa de motorização (Habitantes por automóvel)			3,5	1,45	1,25
Moradia das classes de mais alta renda			Centro	Descentralizado	Disperso

Tabela 2. Fonte: Fundação Seade, 2009; Dentran (Departamento Nacional de Transito), Anuário estatístico, 2009.

Novos padrões induzidos pelos shopping centers
Comodidade de acesso e estacionamento para a população motorizada
Climatização
Segurança
Aprimoramento da imagem da loja
Ampliação de horários e dias de funcionamento
Profissionalização dos negócios
Ampliação da oferta de eventos e opções de entretenimento



Fig 4. Comércio sofisticado no Boulevard.

Tabela 3: Novos padrões induzidos pelos shopping centers

3.2 Localização e tipologia

No quesito localização, tanto o Ribeirão Shopping quanto o Novo Shopping seguem padrões semelhantes aos shopping centers regionais norte-americanos dos anos 1960.

O Ribeirão Shopping foi instalado na área de uma fazenda, que se situava a 6 quilômetros do centro da cidade, mas próximo a franjas urbanas e ao anel viário – contorno sul. Em 1981, ano de inauguração, em direção ao shopping já estava esboçado o vetor de crescimento da cidade para as classes mais abastadas, movimento intensificado posteriormente pela presença do próprio shopping center (Fig. 6 e 7).

O Novo Shopping possui o mesmo padrão de localização do Ribeirão Shopping, apesar das quase duas décadas que separam suas inaugurações. Situado às margens do entroncamento entre o anel viário sul e a rodovia Anhanguera, o empreendimento do Grupo Savoy também induziu fortemente o desenvolvimento urbano em sua direção, desta vez aproveitando-se da sinergia com alguns novos equipamentos instalados ou ampliados em suas proximidades como a Universidade de Ribeirão Preto e o Fórum, que complementam sua atração de fluxos. Por estar localizado às margens do Anhanguera, atrai moradores da zona norte da cidade e de cidades da região que têm acesso fácil pela rodovia.

Nos dois casos, a implantação periférica tem sido alvo de críticas por estimular o desenvolvimento disperso da cidade. No caso do Ribeirão Shopping, o impulso dado ao vetor de crescimento foi materializado nos últimos anos em uma miríade de condomínios fechados e edifícios altos que extrapolaram os limites urbanos originais chegando até o distrito de Bonfim Paulista. O Novo Shopping por sua vez aparece como indutor de desenvolvimento semelhante que tem se estendido pelas margens da rodovia Anhanguera até próximo ao limite com o Município de Cravinhos. Esse movimento de expansão urbana influenciado pelos shopping centers é consoante ao verificado no caso norte americano, em especial na costa oeste, onde nota-se que a explosão de subúrbios de baixa densidade atentam contra os conceitos de sustentabilidade ambiental ao obrigar um incremento nos custos energéticos por conta as necessidades de deslocamento ampliadas. Esse padrão se repete no entorno dos dois shopping centers.

O Shopping Santa Úrsula é o modelo *Downtown*, localizado na área central da cidade, em uma área contígua ao centro antigo em cujo entorno ainda reside uma população de alta renda em edifícios verticais. A implantação do shopping foi polêmica por envolver a demolição do centenário Colégio Santa Úrsula, considerado patrimônio cultural e arquitetônico da cidade. No entanto, na medida em que avançaram os

índices de motorização (ver tabela 2) e o congestionamento nas áreas centrais, somado aos resultados de seu projeto feito por um escritório norte-americano pouco afeito às características locais, o Shopping Santa Úrsula se tornou pouco atraente para seu público alvo enfrentando dificuldades e tendo altas taxas de vacância.

Em relação às tipologias empreendidas, o Ribeirão Shopping e o Novo Shopping são do tipo caixote, com extensas áreas terraplanadas que abrigam as edificações principais e as áreas de estacionamento que os cercam. Nesse aspecto não são em nada diferentes do modelo norte-americano padronizado, bastante criticado por não estabelecer relações visuais com a cidade e pelo grande impacto que suas grandes e feias caixas geram na paisagem urbana.

No caso do Ribeirão Shopping, por ser mais antigo, já se podem verificar 5 expansões, caracterizando suas diversas estratégias (ver tabela 3) para se adequar às inovações empreendidas pelo setor de shopping centers (Garrefa,2004). Elas deixam transparecer suas transformações no sentido de evitar a entrada no ciclo de declínio. O Novo Shopping, por ser mais novo passou apenas por uma ampliação recente, estabelecendo um padrão de lojas que o consolida entre a emergente classe C⁹. A ambientação dos corredores e lojas é mais simples do que a verificada no Ribeirão Shopping o que é consoante com este movimento de diversificação ocorrido entre os dois shoppings.

O shopping Santa Úrsula é o de melhor arquitetura. Apesar de apresentar um impacto visual em uma de suas empenas cegas, os acessos de pedestre e sua entrada principal estabelecem uma boa relação com as calçadas. Seu padrão interior também é bem elaborado, lançando mão de farta iluminação zenital e programação visual mais *clean*. Ao contrário de seus concorrentes, o padrão do Shopping Santa Úrsula é vertical, assemelhando-se assim aos shopping centers da cidade de São Paulo. A diferença está, no entanto nos hábitos do consumidor local que não assimilou esse padrão¹⁰ e também em diversos equívocos de projeto que tornaram a circulação

⁹ Cerca de 30 milhões de Brasileiros emergiram das classes D e E para a classe C entre 2002 e 2009 (Lamonier e Souza,2010)

¹⁰ Entrevistas estruturadas realizadas por Garrefa (2002) demonstravam ainda naquele momento que os consumidores não haviam se adaptado ao modelo vertical, tendo preferido manter suas visitas ao Ribeirão Shopping, apesar da distância maior. Os principais motivos apontados foram: dificuldades de estacionar, fobia em relação às escadas rolantes (sobre o átrio com imenso pé-direito, cortando o vazio de um Aldo ao outro transmitiam sensação de insegurança), circulação não linear, obrigando grandes percurso para atingir determinada loja (falta de objetividade, percurso forçado).

interna confusa. Situado no centro, e com um mix que inclui várias lojas de grife, o público não foi o esperado (classe A) tendo o Shopping Santa Úrsula recebido as diversas camadas populacionais que circulavam pelo centro. Nesse sentido, é o shopping center com maior taxa de vacância (cerca de 50%¹¹). Apesar desses aspectos, o empreendimento foi comprado em 2007 pelo Grupo Multiplan que iniciou em 2009 diversas reformas (revitalização nas palavras do Multiplan) visando reorganizar as circulações e alterar a programação visual para os padrões do grupo. Os resultados destas alterações ainda estão por ser analisados.

ANO	AÇÕES	ESTRATÉGIAS	ABL m2 (Área Bruta Locável)
1981	Projeto inicial, grandes áreas de estacionamento. Climatização e iluminação artificiais. 98 lojas	Apresentar inovação em relação ao comércio tradicional. Variedade de lojas, abertura até as 22:00. Facilidade de acesso, climatização e segurança.	20.000
1987	Primeira expansão, implantação de um hipermercado Carrefour. Aumento no número de vagas de estacionamento.	Ampliar o número de visitas e complementar o <i>mix</i>	32.000
1989	Implantação do Mc Donalds, ampliação do número de lojas para 138. Reforma no visual dos corredores de compra.	Ampliar as opções de lazer e entretenimento. Fazer ligação entre cinema e <i>fast food</i> . Aumentar permanência dos consumidores e área de influência do shopping	38.000
1992	Implantação de nova praça de alimentação integrada ao hipermercado. Reforma na	Induzir a visita dos consumidores do hipermercado. Manter a atratividade visual e	38.000

¹¹ Pesquisa em loco do autor em janeiro de 2010.

	decoração. Instalação de iluminação zenital. Aumento no número de lojas por rearranjo interno, sem acréscimo de ABL.	reverter a aparência de ambiente artificial.	
1997	Ampliação do número de lojas para 180. Modificação nos padrões de decoração. Instalação de 11 salas de cinema e 1 praça de alimentação. Ampliação das vagas para estacionamento.	Alterar os padrões de ancoragem após a falência da Mesbla. Migrar gradualmente para o padrão entretenimento. Ampliar o fluxo de consumidores (de 800 mil para 1.800 mil visitas/mês). Preparar-se para a concorrência com os outros shoppings que estavam em construção. Ampliar área de influência	61.000
2006 - 2009	Inauguração de hotel e Edifício de escritórios. Ampliação do número de lojas para 243. Repaginação completa dos interiores.	Preparar-se para a concorrência com o Iguatemi, em construção. Manter a atratividade. Migrar o foco de atratividade do lazer para o conjunto de lojas (alteração de foco do entretenimento para a compra)	72.000

Tabela 4. Objetivos e estratégias na trajetória do Ribeirão Shopping. A tabela comparativa não é possível ao Novo Shopping e ao Santa Úrsula por terem se inaugurado em 1999 e ainda não terem sofrido alterações significativas.

Shopping	Ribeirão Shopping	Novo Shopping	Santa Úrsula
Área Bruta locável (m2)	72.000	76.000	35.000
Número de lojas	243	250	108

Vagas de estacionamento	5.000	4.700	1.400
Fluxo mensal de consumidores	1.800.000	1.500.000	300.000
Número de empregos diretos	3.200	3.000	800

Tabela 5. Indicadores dos 3 shopping centers. Fonte: Arquivos Ribeirão Shopping, Novo Shopping e Shopping Santa Úrsula, Ribeirão preto.

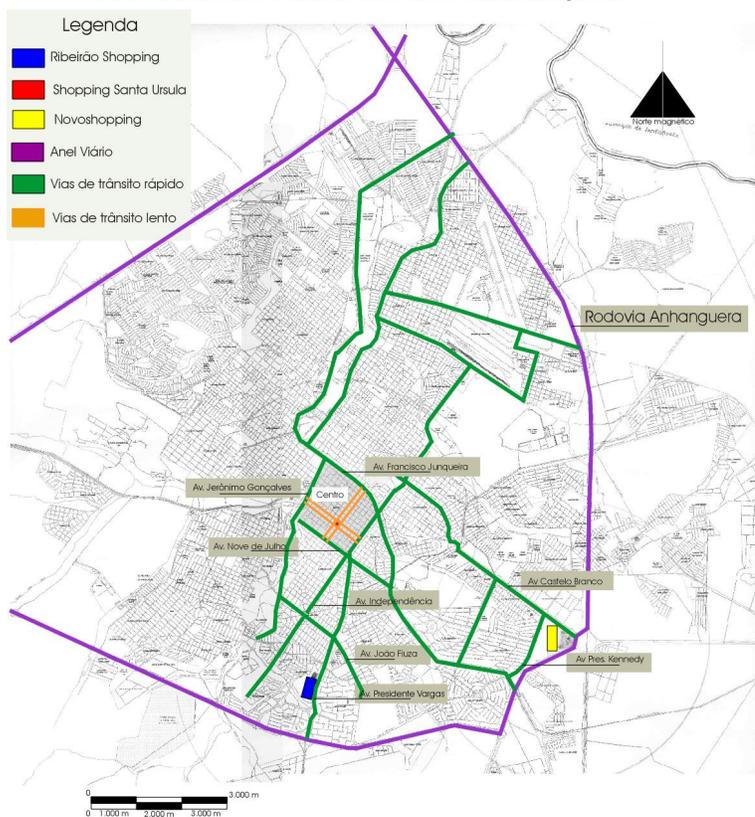
4 Considerações finais

Observando o percurso dos três centros de compra existentes em Ribeirão Preto nota-se que assim como relatado no caso brasileiro eles seguem concomitantemente às condições sócio-econômicas e os hábitos de consumo vigentes. Muito embora tenham influenciado hábitos de consumo e fomentado um padrão de desenvolvimento urbano em seus entornos, seus padrões espaciais, ritmo de expansões e reformas não extrapolam as capacidades da cidade e da região em absorvê-los. Nesse sentido, diferenciam-se do modelo americano na medida em que não aderem à via da descartabilidade, padrão altamente especulativo que tem deixado um rastro de *malls* mortos naquele país.

Entre 2006 e 2008, com grupos altamente capitalizados pela injeção de capital estrangeiro esteve-se prestes a entrar na era da descartabilidade. O grupo Multiplan como já mencionado associou-se a um fundo de pensão canadense e o La Fonte (Iguatemi) associou-se a uma gigante norte-americana do setor de shopping centers a General Growth Properties. Somado a isso, Sam Zell da BR malls chegou ao Brasil por meio de um processo de aquisição que tornou sua empresa a maior controladora de shopping centers nesse país em menos de um ano. Esse processo em que a construção ou aquisição de shopping centers dá vazão ao capital arrematado por empresas imobiliárias foi materializado no anúncio de um novo shopping center em Ribeirão Preto, da rede Iguatemi, que foi anunciado em 2008. A crise financeira mundial, no entanto freou significativamente tais intenções ao drenar os recursos financeiros que alimentavam facilmente esta fogueira.

Diante disso, embora os shopping centers em Ribeirão Preto sejam do ponto de vista econômico mais sustentáveis por observar as condicionantes e potencialidades locais, a continuar o ritmo assumido no período pré-crise, teríamos seguramente a implantação de empreendimentos altamente especulativos, forçando o encurtamento do ciclo de vida dos shopping centers mais antigos. Nesse sentido fica o alerta aos gestores públicos para a criação de parâmetros e políticas públicas para uma implantação mais segura destes grandes equipamentos, que assegurem sua contrapartida à cidade e a sustentabilidade ambiental e econômica, evitando que empreendimentos especulativos tomem corpo.

Mapa viário identificando as principais vias de acesso aos três shopping centers.



Mapa1. Localização dos shopping centers em Ribeirão Preto. Fonte: Secretaria Municipal de Planejamento e Gestão Ambiental. Adaptado por Garreia, 2009.



Fig. 4. Foto aérea do Novo Shopping em 1998. Fonte: Arquivo Tony Miyassaka



Fig .5 e 6. Acima e ao lado. Novo Shopping: padrão Caixote. Fonte: Garrafa, 2001



Fig. 7 e 8. O Colégio Santa Úrsula à esquerda e à direita o shopping após a demolição do colégio. Fonte: Arquivo Tony Miyassaka, 1996, 1999.

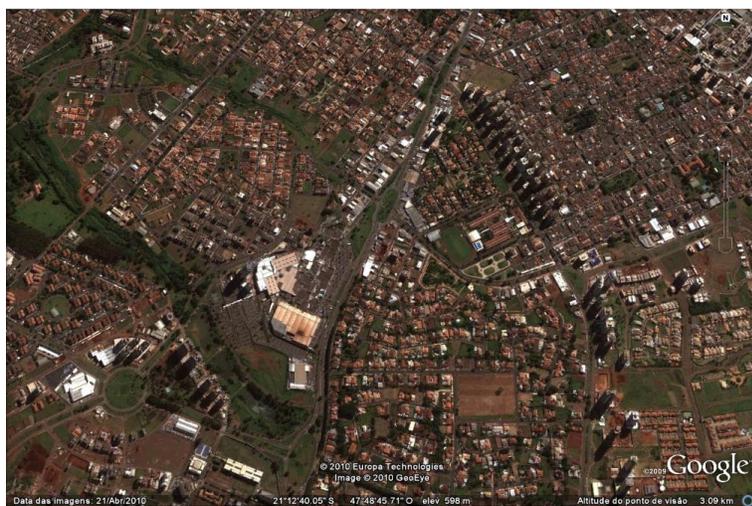


Fig 9, 10 e 11. Vista aerea do Ribeirão Shopping e seu entorno em 1984 (alto à esquerda), 1989 (alto à direita) e 2009 (à esquerda)

Fonte: Arquivo Secretaria de Planejamento e Gestão ambiental de Ribeirão Preto; Google Eearth, 2009.



5 Referências

- BRUNA, Gilda Collet & Vargas, Heliana Comin** (2005). A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc iguatemi (1966) e sc pátio higienópolis (1999). Paper, FAU-USP.
- CARVALHO, Denise** (2007). O marasmo acabou. Revista Exame, São Paulo, Editora Abril, edição 894: ano 41, n. 10, p. 36 – 38.
- CRAWFORD, Margareth** (1992). The World in a shopping mall. In: Sorkin, Michael (org.). Variations on a Theme Park. The new American city and the end of public space. New York, Hill and Wang.
- DAVIDSON, Willian et al.** (1971). The retail life cycle. Harvard Business Review, p. 88-96, nov/dez.
- 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.
- GARREFA, Fernando** (2008). A evolução da indústria de shopping centers no Brasil: tendências recentes. In: Anais do II Colóquio Internacional sobre comércio e cidade: uma relação de Origem. São Paulo, FAUUSP.
- GARREFA, Fernando** (2007). Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo. Tese de Doutorado. São Paulo, FAUUSP.
- LAMONIER, Bolivar e SOUZA, Amaury** (2010). A classe média brasileira: Ambições, valores e projetos de sociedade. São Paulo, Campus.
- PEARSON, Robert e PEARSON, Brad** (1994). The J. C. Nichols Chronicle: The Authorized Story of the Man and His Company, 1880-1994. Kansas City, University Press of Kansas.
- 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, acesso em 10/04/2007.
- PIRES, Julio Manuel.** (2004) Desenvolvimento econômico de Ribeirão Preto (1930 – 2000). In: *Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto: Um espelho de 100 anos*. (Ribeirão Preto: Gráfica São Francisco, p.179-191.



VARGAS, Heliana C. (2001). Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo, Senac.

VARGAS, Heliana Comin e CASTILHO, Ana Luisa Howard (org) (2006). Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados. São Paulo, Manole.

VERNON, R. (1966). La inversión internacional y el comercio internacional en el ciclo de productos. In: Rosenberg, N. (org.). *Economía Del Cambio tecnológico*. México: Fondo de Cultura Económica, 1979, 1^a ed.