

Simpósio Temático: O lugar e a arquitetura do comércio na pesquisa em arquitetura e Urbanismo.

Open- air mall: rumo a uma nova urbanidade ou a manutenção do ciclo de vida do produto?

Autor: Fernando Garrafa, Professor doutor, Universidade Federal de Uberlândia (FAUeD) – fegarrafa@yahoo.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 (Garrafa, 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 nos últimos anos: os shopping centers com os corredores de compra descobertos, apelidados naquele país de *open-air malls*.

Abstract

This article is part of a study still in progress, taken from the conclusion of the thesis: Shopping malls: a supply center for the consumer product (Garrafa, 2007). In theory, identified the decrease of shopping centers life cycle and its similarity to what happens to consumption products, ephemerality and disposability. In order to continue the findings elaborated in the thesis, seeks to analyze the current unfolding of this phenomenon, focusing on the model that has been distributed with intensity in the United States recently: the uncovered mall, named open-air mall.

Palavras-chave:

Shopping centers: produto de consumo, ciclo de vida do produto

Key-words: shopping center malls, consumption product, product life cycle

Em 1950 o arquiteto austríaco Victor Gruen iniciava o caminho em direção à padronização dos shopping centers com o projeto para Northland um centro de compras de influência regional que inaugurou o modelo cluster caracterizado por lojas agrupadas cujos espaços edificados se alternavam aos vazios, configurando um percurso entre as lojas que abandonava a lógica da vitrine voltada para uma via de circulação de automóveis. Northland também se diferenciava dos centros comerciais de períodos anteriores por separar completamente as operações descarga e descarga de mercadorias, de veículos e de pedestres. Os corredores de compra ainda eram, no entanto descobertos, buscando a configuração de uma paisagem mais próxima do natural, frequentemente se valendo de elementos decorativos que remetiam aos centros tradicionais.

Antes de Northland, os centros de compra referenciavam-se inteiramente nos centros tradicionais, visando reproduzir sua capacidade de abastecimento bem como sua atmosfera urbana junto a comunidades suburbanas, constituíam-se em centros de abastecimento. A partir dos anos 1950, esse viés de centro de compras com finalidade de abastecimento converte-se gradualmente em um produto com grande aptidão para as operações imobiliárias, as quais suplantariam os atributos do comércio. Nascia o *shopping mall*, cujo marco fundamental foi a cobertura e climatização dos corredores de compra, também uma invenção de Victor Gruen. O primeiro deste tipo de centro comercial foi Southdale, inaugurado em 1956 e modelo para os empreendimentos desse ano em diante. O *enclosed mall* (referência ao corredor de compras coberto e climatizado) ou simplesmente *mall* converteu-se em sinônimo de shopping center, representando inclusive um *modus operandi* compatível com a fundação do International Council of Shopping center, criado por agentes imobiliários. Refere-se a uma maneira de edificar e planejar os shopping centers, uma fórmula estável e de lucratividade duradoura para um produto imobiliário. Para De Bartholo, um desses empresários do setor imobiliário o shopping center era o mais lucrativo tipo de empreendimento conhecido.

Não se imaginava entre 1950 e 1970 (chamado de a era de ouro) um fim para o ciclo de expansão e lucratividade dos shopping centers nos Estados Unidos. Vernon em 1966 havia inferido ciclos de vida aos produtos da indústria, imaginando ciclos que iam da introdução ao declínio, passando pela fase mais lucrativa, a padronização, onde os gastos com tecnologia e inovação são mais baixos, ao mesmo tempo em que o produto é mais difundido, garantindo maior lucratividade. Para os empreendedores de shopping centers, o ciclo de Vernon se encerraria na padronização, onde o ciclo do lucro seria mantido indefinidamente. Na era de ouro, como um produto imobiliário, a estratégia estava em extrair a renda diferencial da terra, comprando-a barato e onde as condições demográficas permitissem maximizar o lucro do empreendimento, uma relação entre fluxo de consumidores, possibilidades de acesso, concorrência e hábitos de consumo. Logo, a localização era estratégica, sendo preciso localizar-se bem. Por outro lado, a ciência do varejo evolui a ponto de simplificar as estratégias da localização desaguando em uma fórmula sintetizada em Southdale e levada aos mais diversos lugares por empresários atraídos pela promessa de lucros. Nos Estados Unidos, os shopping centers se apoiavam ainda em fenômenos como a explosão demográfica do segundo pós-guerra, da renda em elevação e da formação de um consumo de

massa padronizado, materializados na expressão sociedade de consumo, que elegeu o *mall* como sua catedral.

Nos anos 1970, no entanto, fenômenos socioeconômicos e culturais derrubaram o paradigma de sustentação da sociedade de consumo, colocando em xeque todo o modelo de produtividade baseado no consumo estável e homogêneo que a caracterizou. Viu emergir gradativamente um consumidor fragmentado, com hábitos de consumo customizados, dificultando a leitura de um padrão onde se apoiavam a pesquisa de mercado dos *malls*. Além disso, avanços nas comunicações e meios de transportes e mudanças nas atividades produtivas caminharam em direção a uma homogeneização do território, desmontando a lógica da localização estratégica. Os resultados dessas alterações foram o aumento da concorrência, a decadência de centros de compra mais antigos e o surgimento de novas tipologias de empreendimentos, buscando diversificar o produto. Em oposição ao grande shopping center fechado do subúrbio surgiram diversos modelos de shopping centers entre os quais se destacam aqueles em centros de cidade (*downtown centers*), como o caso de Mid Town Plaza em Rochester (1966), os shopping centers explorando aspectos pitorescos e históricos dos lugares como Quincy Market em Boston (1974) e aqueles com padrão de ancoragem focado no lazer, os *entertainment centers* cujo maior exemplo é o West Edmonton Mall construído no Canadá em 1986.

Com um padrão por década, os shopping centers perderam bastante de sua lucratividade do período pré 1970 e expuseram o encurtamento do ciclo de vida do produto. Seguiram-se no final dos anos 1980 diversos debates infrutíferos entre os administradores de shopping centers tentando identificar caminhos para o setor buscando voltar ao padrão da velha fórmula. Mais do que soluções, os debates apontaram para mais diversificações, tentando acompanhar as tendências cada vez mais mutantes da clientela. Acenou-se com os *lifestyle centers* no final dos anos 1990, buscando adequar-se aos diversos modos de vida e consumo, segmentando os shopping centers e ao mesmo tempo tornando-os mais efêmeros.

Nos anos 1990, essa dinâmica também era condizente com a expansão do crédito com a entrada em cena dos agentes financeiros, que acabou por fechar um círculo composto pela customização do consumo, homogeneização do território e capitalização das empresas de shopping centers. O estabelecimento desse círculo pressupunha não mais a necessidade de uma localização estratégica, porque com investimentos maciços de capital e estratégias nos negócios poderia se criar

lugares. Esse fenômeno converte os shopping centers de catedrais do consumo, o espaço onde circula a mercadoria para à própria condição de mercadoria, efêmera. Uma mostra visível dessa constatação pode ser vista no fenômeno *dead malls* (shopping centers mortos) que se inicia nos Estados Unidos nos anos 2000 e em 2010 contabiliza pelo menos duas centenas de empreendimentos fechados. Tratam-se na maioria dos casos de empreendimentos dos anos 1950 a 1970, pertencentes ao modelo da antiga fórmula da sociedade de consumo. Entretanto já há casos de shopping centers do modelo *entertainment centers* o que mostra um encurtamento do ciclo de vida destes empreendimentos.

A indústria de shopping centers (aquela que produz mercadorias) apesar dos inúmeros casos de shopping centers falidos (e muito bem localizados) tem preferido continuar o ciclo de novas construções e novos lugares, buscando alinhar-se às tendências do consumidor, as quais tem se mostrado cada vez mais efêmeras e mutantes. Um dos exemplos nascidos dessa conduta é o *open-air mall* (A indústria sempre busca um nome para designar o novo) conceito que tem proliferado nos Estados Unidos como novidade. Trata-se de um modelo de empreendimento com o corredor de compras descoberto, simulando um centro tradicional mais “asseado” e organizado, mas resgatando seus elementos. 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. Busca 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 como vilões da decadência dos centros tradicionais, como ambientes alienadores, climatizados artificialmente sob um tremendo gasto energético. 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.



Northland em dois momentos. Figura 1. À esquerda nos anos 1950 e à direita, Figura 2. em 2004, fechado e aguardando demolição.

Fonte: 1956 – Gruen Associates. 2004 – Toby Weiss



Figura 3. Kierland Common Mall
em Scottsdale. Open-air de 2006.
Fonte: Fernando Garrefa, 2006



Referências

- 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 Collet & VARGAS, Heliana Comin** (2004). A versão brasileira de shopping center e o desenho urbano: sc iguatermi (1966) e sc 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.
- FOLHA DE S. PAULO**, 05/10/2010. Open-air mall é um passo a uma nova urbanidade ou um simples modismo?
- 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**. Shopping centers: de centro de abastecimento a produto de consumo. Tese de Doutorado. São Paulo, FAUUSP, 2007.
- 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 University Press.
- KOLIOUMBA, Stamatia** (2005). 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.
- 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, acesso em 10/04/2007.
- VARGAS, Heliana Comin** (2001). Espaço terciário. São Paulo, Senac.