

VII CINCCI

VII Colóquio internacional  
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

## Os impactos dos shopping centers no vetor Sudoeste de São Paulo

*The impacts of shopping malls in Southwest vector of São Paulo*

*Los impactos de los centros comerciales en vector Suroeste de São Paulo*

KURIMOTO, Lucia Kazumi; mestrandia em Arquitetura e Urbanismo; Universidade de São Paulo (USP)  
lucia.kurimoto@usp.br

### Resumo

Os Shopping Centers são alvos de polêmicas em torno dos impactos positivos e negativos provocados nas cidades e nas pessoas devido ao grande porte, ao tipo de gestão e à arquitetura enclausurada. Se há problemas como a segregação social resultante do controle de acesso privado aos espaços coletivos, por outro lado, estes equipamentos comerciais têm a capacidade de atrair frequentadores de várias classes sociais para consumir produtos materiais e imateriais trazendo vitalidade urbana ao seu entorno.

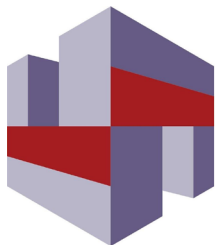
As análises de Shopping Centers, considerados referências, são feitas por meio da identificação das variações do modelo e dos impactos provocados nos diferentes tempos. O objetivo é a compreensão do papel exercido pelos Shopping Centers no vetor Sudoeste devido à concentração destes equipamentos e pela construção desta localização por meio de grandes investimentos públicos e privados em obras do mercado imobiliário.

Palavras chaves: Shopping Center. Vetor Sudoeste. Impactos.

## The impacts of shopping malls in Southwest vector of São Paulo

### Abstract

*Shopping centers are the subject of controversy around the positive and negative impacts caused on cities and people due to their large size, type of management and enclosed architecture. If there are problems such as social segregation resulting from the control of private access to collective spaces, on the other hand, these commercial facilities have the capacity to attract regulars from various social classes to consume material and immaterial products, bringing urban vitality to their surroundings. The analysis of Shopping Malls, that are considered references, are made by identifying the variations in the model and the impacts caused at different times. The objective is to understand the role played by Shopping Malls in the Southwest vector due to the concentration of this equipments and the construction of this location through large public and private investments in works in the real estate market.*



VII CINCCI

VII Colóquio internacional  
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

**Keywords:** *Shopping malls. Southwest vector. Impacts.*

## **Los impactos de los centros comerciales en vetor Suroeste de São Paulo**

### **Resumen**

*Los Centros Comerciales son objeto de controversia en torno a los impactos positivos y negativos causados en las ciudades y las personas debido a su gran tamaño, tipo de gestión y arquitectura cerrada. Si existen problemas como la segregación social como resultado del control del acceso privado a espacios colectivos, por otro lado, estas instalaciones comerciales tienen la capacidad de atraer a clientes habituales de diversas clases sociales para consumir productos materiales e inmateriales, llevando la vitalidad urbana a su entorno. Los análisis del Centro Comercial, que se consideran referencias, se realizan identificando las variaciones en el modelo y los impactos causados en diferentes momentos. El objetivo es comprender el papel que desempeñan los centros comerciales en el vetor Suroeste debido a la concentración de este equipo y la construcción de esta ubicación a través de grandes inversiones públicas y privadas en obras en el mercado inmobiliario.*

**Palabras-clave:** *Centros Comerciales. Vetor Suroeste. Impactos.*

## **1 Introdução**

No Brasil, o modelo imobiliário importado dos Estados Unidos foi adaptado ao longo das décadas conforme as condições socioeconômicas e às novas demandas e aos hábitos dos consumidores. No atual mercado globalizado, o modelo tradicional foi convertido em produto de consumo e está em um novo momento de inflexão provocado pelo crescimento do e-commerce e o avanço das tecnologias. Desse modo, passou a ser um complexo de negócios, integrando cada vez mais áreas e fazendo parte do cotidiano dos consumidores e do tecido urbano.

Devido ao porte físico do empreendimento e à participação na economia, os SCs<sup>1</sup> trazem diversos impactos positivos e negativos. O objetivo desta pesquisa é identificar estes impactos no vetor Sudoeste da cidade de São Paulo, onde há uma grande concentração destes equipamentos comerciais em diversos períodos e tendências.

## **2 Materiais e métodos**

O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica em ambientes físicos e virtuais. Esta pesquisa teórica foi complementada por visitas exploratórias aos SCs com objetivo de coletar informações. O cruzamento e tabulação de dados estatísticos dos órgãos públicos, de empresas privadas e dos sites dos SCs complementaram as análises.

## **3 Os Shoppings Centers do vetor Sudoeste**

A análise dos impactos dos SCs teve como base os dados da periodização proposta por Garrefa para o caso brasileiro com indicação de referências de cada período, dos quais a maioria está localizada no vetor Sudoeste, portanto, estes foram os estudos de caso adotados.

---

<sup>1</sup> Abreviatura de Shopping Center.

**Tabela 1: Periodização dos tipos de Shopping Centers**

ESTADOS UNIDOS	Movimento Suburbano								
			Movimentos para recuperação dos centros degradados						
			1966-90 diversificação		1990 ~ Nova Diversificação				
			1962-90 Downtown Centers		Life Style Center				
			1960-76 Pedestrian Malls		respeito aos aspectos culturais e sociais do local				
			SC em áreas centrais deterioradas		Category Killer				
			Mixed Use Developments		grandes lojas especializ. (Wall Mart, L. Merlin, Ikea)				
			mínimo três usos		1990 ~ Declínio				
			1976-90 festival centers		Dead Mall				
			origem do consumo do lugar		1990-96 falência de lojas de depart. (âncoras)				
	1916-50 Introdução	1950-57 maturação	1957- 80 Enclosed mall		1980 entertainment center				
			localização estratégica		estratégia de negócios				
			produto imobiliário		produto de consumo - criação do consumo do lugar				
			templos do consumo		indústria do shopping center				
			marketing dos aspectos materiais		marketing da imagem				
			consumo de bens materiais		consumo de serviços				
					equipamentos de lazer				
ano	1916-1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	
SÃO PAULO			1966-80 Boa Arquitetura		1981-94 Enclosed Mall		1995-2006 Entertainment Center		2007-20 SC Temático Open Air Mall Uso Multifuncional
			viés imobiliário		multipavimentos		cobertura de vidro		criação de lugares
			demandas locais		fundos de pensão		fundos imob. privados		inv. estrang.
			modelo: 1966 SC Iguatemi		1982 Morumbi SC		1999 P. Higienópolis		2012 JK Iguatemi

Fonte: GARREFA, 2008, 2011 e In: VARGAS; ARAÚJO, 2014.

Conforme sistematizado na tabela 1, o modelo de SC adotado no Brasil, um empreendimento varejista de base imobiliária, originado na década de 1950 nos Estados Unidos é resultante de seu desenvolvimento a partir do início do século XX em função do movimento suburbano de suas cidades, ancorado pelo desenvolvimento da indústria automobilística e da demanda nos novos bairros-jardins. Desse modo, o SC foi um indutor da urbanização e de valorização do entorno por meio do desenvolvimento imobiliário provocado por estas novas áreas.

Os números da tabela 2 do setor de SC divulgados pela Abrasce<sup>2</sup> demonstram que, apesar do processo de interiorização dos SCs devido ao esgotamento de boas localizações nas grandes cidades, o estado de São Paulo ainda concentra 32% do total do país, e a cidade de São Paulo 33,5% do estado.

<sup>2</sup> Associação Brasileira de Shopping Centers

**Tabela 2: Quantidade de Shopping Centers em operação**

números do setor		quantidade SC	% do total	ABL (milhões m²)
Brasil		577		16
região Sudeste		300	52	9
São Paulo		182	32	5,6
cidade de São Paulo		61	10,6	
<b>Vetor Sudoeste</b>	<b>SO</b>	<b>25</b>	<b>4,4</b>	
<b>Zona Leste</b>	<b>LE</b>	<b>13</b>	<b>2,3</b>	
<b>Zona Sul</b>	<b>SU</b>	<b>9</b>	<b>1,6</b>	
<b>Zona norte</b>	<b>NO</b>	<b>8</b>	<b>1,4</b>	
<b>Zona Oeste</b>	<b>OE</b>	<b>6</b>	<b>1,1</b>	

Fonte: Abrasce, 2020.

Na cidade de São Paulo 38% dos SCs estão concentrados no vetor de expansão Sudoeste iniciado no fim do século XIX por meio de investimentos públicos e privados.

A figura 1 demonstra a localização e o período das centralidades do vetor por meio do destaque do traçado viário na cor marrom e pela indicação do deslocamento por meio da letra A no centro até a G na região do Morumbi Shopping, onde a concentração e proximidade de SCs são visíveis na mancha azul do mapa.

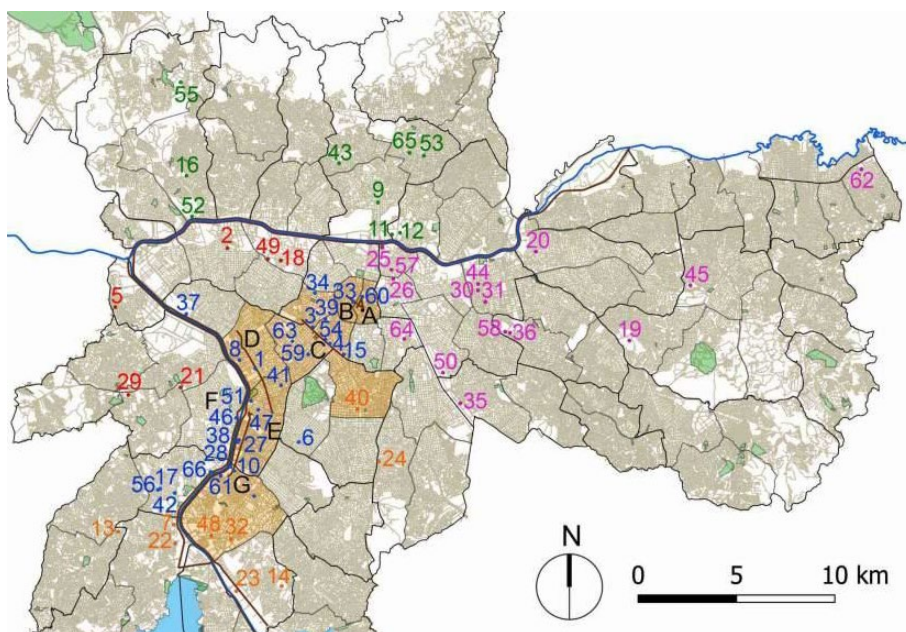


Figura 1: Mapa dos Shopping Centers da cidade de São Paulo.

Fonte: autora a partir dos dados do Geosampa e da Abrasce, 2020.

Na tabela 3 estão demarcados os 25 SCs em operação no vetor Sudoeste e dois em obras, distribuídos nos quatro períodos. É notável o aumento de novos



SCs a partir da década de 1990, correspondente ao período do deslocamento da centralidade para a região da marginal Pinheiros (figura 1, letras D a F).

**Tabela 3: Shopping Centers do período de 2007 a 2020 na cidade de São Paulo.**

ano	1966 a 1980	ano	1981 a 1994	ano	1995 a 2006	ano	2007 a 2020
1	1966 SO Iguatemi SP	8	1981 SO S. Eldorado	26	1995 LE Mega Pdo Moda	43	2.007 NO Santana Parque S.
2	1968 OE SC Lapa	9	1981 NO Santana S.	27	1995 SO Shopping D&D	44	2.007 LE S. B. Tatuapé
3	1969 SO SC 3	10	1982 SO Morumbi S.	28	1995 SO S. Market Place	45	2.007 LE S. Metrô Itaquera
4	1975 SO Top Center S.	11	1984 NO SC Norte	29	1996 OE Raposo Shopping	46	2.008 SO S. Cidade Jardim
5	1975 OE Continental S.	12	1987 NO S. Lar Center	30	1997 LE S. Metrô Tatuapé	47	2.009 SO S. Vila Olímpia
6	1976 SO S. Ibirapuera	13	1988 SU S. Campo Limpo	31	1997 LE S. Romero Plaza S.	48	2.010 SU Mais S. Largo B
7	1977 SU S. Jaruquá	14	1988 SU S. Interlagos	32	1998 SU SC Boa Vista	49	2.010 OE Bourbon S. SP
subtotal: 7 SC		15	1989 SO S. Pátio Paulista	33	1999 SO Shopping Light	50	2.011 LE Moca Plaza S.
		16	1989 NO SC Pirituba	34	1999 SO S. P. Higienópolis	51	2.012 SO J K Iguatemi
		17	1990 SO Jardim Sul S.	35	1999 LE Central Plaza SC	52	2.013 NO Tietê Plaza S.
		18	1991 OE West Plaza SC	36	1999 LE S. Anália Franco	53	2.013 NO S. Metrô Tucuruvi
		19	1991 LE S. Aricanduva	37	2.000 SO S. Villa Lobos	54	2.015 SO S. Cidade de SP
		20	1992 LE SC Penha	38	2.000 SO S. Nações Unidas	55	2.015 NO Cantareira Norte S.
		21	1994 OE S. Butantã	39	2.001 SO S. Frei Caneca	56	2.016 SO Morumbi Town S.
		22	1994 SU S. Fiesta	40	2.001 SU S. Metrô Sta. Cruz	57	2.016 LE Galeria Pagé Brás
		23	1994 SU S. SP Market	41	2.003 SO Brás Open Mall	58	2.016 LE P. C. Regente Feijó
		24	1994 SU S. Plaza Sul	42	2.006 SO Open M. Panamby	59	2.017 SO Jardim Pamplona S.
		25	1994 LE Shopping D	Subtotal: 17 SC		60	2.018 SO P. Metrô S. Bento
		Subtotal: 13 SC				61	2.019 SO S. Parque Cidade
						subtotal: 19 SC	

Fonte: Abrasce e site dos SC, 2014 e 2020.

O hábito de consumo no comércio de rua foi modificado a partir da inauguração do primeiro SC de São Paulo, o Iguatemi São Paulo numa região residencial com comércios locais. Este novo formato de comércio “foi marcado pela desconfiança dos consumidores e por dificuldades para os lojistas em função dos baixos volumes de vendas” (VAROTTO, 2018, p. 437).



Figura 2: Fachada do Iguatemi São Paulo.

Fonte: autora, 14 jun. 2014.

Com o passar do tempo, as facilidades e conveniências conquistaram os consumidores. “O Iguatemi foi o primeiro empreendimento do gênero a se converter em sucesso, transformando-se imediatamente em referência neste setor em todo o país” (MONTEIRO, 1989, p. 86).

Com o surgimento dos primeiros grupos especializados no setor do SCs<sup>3</sup> e a aceitação deste formato pelo consumidor brasileiro teve início um período de rápida proliferação, onde a localização estratégica e boas âncoras eram fundamentais. Na década de 1980, a maioria dos SCs foi construída em localidades afastadas do núcleo central, mas com concentração de consumidores da classe mais alta, como um empreendimento imobiliário capaz de criar uma localização privilegiada (VARGAS. In: CAMPOS; GAMA; SACHETTA, 2004, p. 189).



Figura 3: Fachada do Morumbi Shopping na Avenida Doutor Chucri Zaidan.

Fonte: autora, 12 abr. 2014.

O Morumbi Shopping foi construído em área de desindustrialização, drenagem das várzeas e retificação do rio Pinheiros com ofertas de grandes terrenos vazios. O espraiamento e a valorização de um território novo foram feitos por meio de investimento maciço na produção do ambiente construído em obras novas ou substituição dos antigos usos, onde os espaços de produção foram substituídos pelos espaços de consumo.

No mundo globalizado dos anos 1990, as localizações estratégicas centradas na acessibilidade, vitais para o comércio varejista no período fordista, começaram a ser substituídas pelas estratégias de negócios e pelas novas tecnologias. Esta é uma característica da “cultura do consumo”, quando as

---

<sup>3</sup> Multiplan em 1977 e Iguatemi em 1979.

práticas e os hábitos culturais surtem efeito na vida social de uma grande parte da população, cujo significado do consumo nesta dimensão simbólica e cultural passa a ser “não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores” (PADILHA, 2006, p. 43 apud GAZUREK, 2011, p. 43).

Este período é marcado por diversas variações do modelo *Entertainment Center*, cuja tendência é a transformação dos volumes fechados em espaços com grandes aberturas zenitais e de jardins internos, marcando o retorno gradual da iluminação natural e a ancoragem no setor de lazer e de serviços como cinemas, restaurantes, cafés, etc. para a produção de novas experiências que provocaram a criação do consumo de lugares e atração de uma população que frequentam o SC apenas para passear (GARREFA, 2011, p. 116, 135 e 136). O Shopping Pátio Higienópolis reúne estes novos elementos como a praça de alimentação coberta por um grande *skylight*, acessos com permeabilidade visual e física, um *boulevard* arborizado e o restauro do casarão tombado Nhonhô Magalhães para ser utilizado como um espaço de eventos, com uma parte pelo Paço das Artes em 2020.



Figura 4: Fachada do Shopping Pátio Higienópolis no boulevard.

Fonte: autora, 25 abr. 2014.

No início do século XXI, há um aumento de empreendimentos de uso multifuncional que estabelecem a união de áreas de trabalho, comércio, lazer e trabalho. Para o mercado imobiliário é um empreendimento que “maximiza o uso do espaço, busca beneficiar-se do fluxo de pessoas, que já estão nas imediações, tem características arquitetônicas que o tornam um local atraente e contribui para a redução do trânsito de carros particulares nas regiões centrais” (IBOPE inteligência, 2013, p. 03).

A abertura comercial para concorrência internacional, a estabilidade econômica e a mudança nas legislações da cidade de São Paulo no início do século XXI, somadas aos “desempenhos modestos e insatisfatórios nos mercados



americano, canadense e europeu” (MALZONI JÚNIOR et al., 2009, p. 13), possibilitou a entrada de novos investidores e um boom imobiliário na cidade. A intensificação do mercado de SC foi impulsionada pela “internacionalização do setor que ocorreu com forte entrada de capitais em 2007” (IBOPE inteligência, 2012, p. 06).

O JK Iguatemi se destaca pela arquitetura adaptada para estas novas tendências com projeto arquitetônico do escritório norte-americano Arquitectonica e fachadas do *studio* francês Carbondale.



Figura 5: Átrio transparente do JK Iguatemi.

Fonte: autora, 19 jul. 2014.

## 4 Impactos dos Shopping Centers

Os impactos positivos e negativos provocados pela implantação de SCs foram analisados por meio da identificação e da aplicação de oito aspectos nos quatro estudos de caso descritos.

### 4.1 Inserção urbana

O Iguatemi São Paulo e Morumbi Shopping criaram novas centralidades, mas responderam de formas distintas ao entorno modificado. O Morumbi Shopping manteve o aspecto de grande volume fechado inserido no novo entorno de torres de vidro. Ao contrário, o Iguatemi acompanhou a evolução das tendências para inserir-se no novo entorno verticalizado.

O Shopping Pátio Higienópolis e JK Iguatemi foram implantados em tecidos urbanos consolidados e verticalizados que revalorizaram o seu entorno. A inserção urbana do Shopping Pátio Higienópolis em bairro com perda gradual da qualidade tem trazido impactos positivos por meio da “criação de uma centralidade

anteriormente inexistente” e na reorganização do comércio local (BRUNA; VARGAS. In: DEL RIO; SIEMBIEDA, 2009, p101). E o JK Iguatemi surgiu com o desafio de criar o SC mais luxuoso da cidade em uma região com grande concentração de edifícios altos corporativos e do comércio de luxo.

#### 4.2 *Impacto paisagístico*

O modelo inicial apresentava empenas cegas do volume fechado com *skylights* pontuais abrigando um ambiente de compras climatizado, protegido pelos seguranças e cercado por vagas de estacionamento. Em 2016, o Iguatemi São Paulo foi renovado com a reforma da fachada principal com janelões de vidro pelo arquiteto francês Eric Carlson. Apenas a fachada da ampliação de 2018 do Morumbi Shopping com a incorporação de uma torre corporativa, adotou a mesma linguagem do entorno.

O Shopping Pátio Higienópolis tem fachadas recuadas da rua com jardins frontais e um *boulevard* lateral, amenizando o impacto do grande volume fechado. Este “é um exemplo positivo, tanto com relação à paisagem urbana, como com relação ao patrimônio cultural” (SILVA, 2010, p. 8). Uma boa parte deste resultado é decorrente das reivindicações da comunidade local, tais como, a manutenção das áreas verdes, o restauro dos casarões, o recuo do edifício e a restrição dos anúncios publicitários (BRUNA; VARGAS. In: DEL RIO, 2009, p.96). O JK Iguatemi, como parte de um complexo multifuncional com torres corporativas *triple A*, adotou a imagem moderna e tecnológica das peles de vidro do conjunto, desse modo, integra-se à paisagem de torres de vidro característica das centralidades do vetor Sudoeste a partir dos anos 1990.

#### 4.3 *Impacto psicológico*

a	A boa aparência das cidades surte efeitos psicológicos importantes sobre
de	população, equilibrando, pela visão agradável e sugestiva de conjuntos e
sobre	elementos harmoniosos, a carga neurótica que a vida citadina despeja
	as pessoas que nelas não de viver, conviver e sobreviver.
	(SILVA, 2010, p. 301).

O projeto de um SC fechado com abolição da entrada de luz natural pode levar o frequentador a perder a noção do tempo, de temperatura, de desconforto e de direção. Estes objetivos adotados pela maioria dos SCs paulistanos podem provocar efeitos negativos ao psicológico das pessoas, pois as aberturas além de trazer conforto por meio da entrada da insolação e da iluminação natural, tem um “papel fundamental na integração da arquitetura com o meio, hoje sabidamente um requisito imprescindível [...] no equilíbrio emocional, na produtividade e nos relacionamentos interpessoais” (SCARAZZATO, 2004, p. 24).

O Iguatemi São Paulo surgiu com um espaço semiaberto, foi enclausurado e voltou a ter entrada de luz e ventilação naturais por meio de um grande *skylight* sobre a praça do relógio na renovação de 2016. O Morumbi Shopping permanece fechado com pequenos *skylights*. Os SCs mais recentes têm grandes *skylights* cobrindo os átrios e os acessos dos pedestres são envidraçados, permitindo a entrada de luz natural. No JK Iguatemi há uma continuidade visual entre os edifícios do complexo WTorre Plaza com grandes planos envidraçados.

#### 4.4 Mobilidade urbana

A forma urbana da cidade de São Paulo é resultado da opção, do poder público e da população, pelo transporte individual por meio do incentivo à indústria automobilística e ao Plano de Avenidas. São Paulo é uma cidade com baixa mobilidade devido aos grandes congestionamentos nos horários de pico e à precariedade do transporte coletivo. A tabela 6 apresenta a pesquisa feita em 2017 pela CET<sup>4</sup>, onde a velocidade média nos horários de pico nas principais vias da cidade, apesar do rodízio de placas, está muito aquém da velocidade máxima permitida.

**Tabela 4: Velocidade média nos horários de pico**

vias	velocidade média manhã (km/h)	velocidade média tarde (km/h)	velocidade máxima permitida (km/h)
cidade de São Paulo	24,8	18,5	
marginal Pinheiros	42,85	46,6	80
Avenida Brigadeiro Faria Lima	14,05	13,7	60

Fonte: CET, 2018.

Estes fatos combinados com o deslocamento das centralidades levam a considerar os empreendimentos de grande porte como polos geradores de tráfego que atraem ou geram grande número de viagens, portanto para mitigar estes impactos são exigidas contrapartidas urbanas para construção de novos empreendimentos.

Há uma tentativa de reversão deste quadro no PDE<sup>5</sup> 2014 por meio do incentivo ao uso do transporte coletivo e ciclovias, à ocupação das áreas centrais e à verticalização do entorno dos corredores de ônibus, ciclovias e estações de metrô. Conforme a figura 6 nota-se uma pequena mudança de hábitos de locomoção.

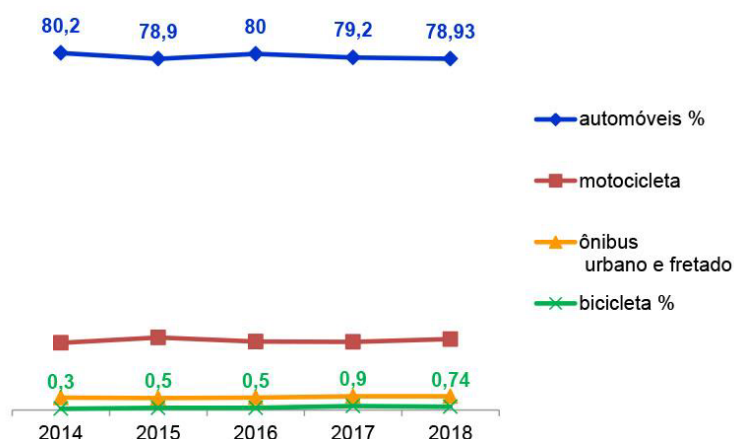


Figura 6: Contagem do volume nos horários de pico na cidade de São Paulo.

<sup>4</sup> Companhia de Engenharia de Tráfego.

<sup>5</sup> Plano Diretor Estratégico.

Fonte: autora, 2020, a partir de dados estatísticos da CET

Apesar do principal meio de locomoção para a ida aos SCs nas metrópoles ainda ser o automóvel individual, há uma parcela dos frequentadores que vai ao SC a pé, bicicleta e outros tipos.

#### 4.5 Acessibilidade

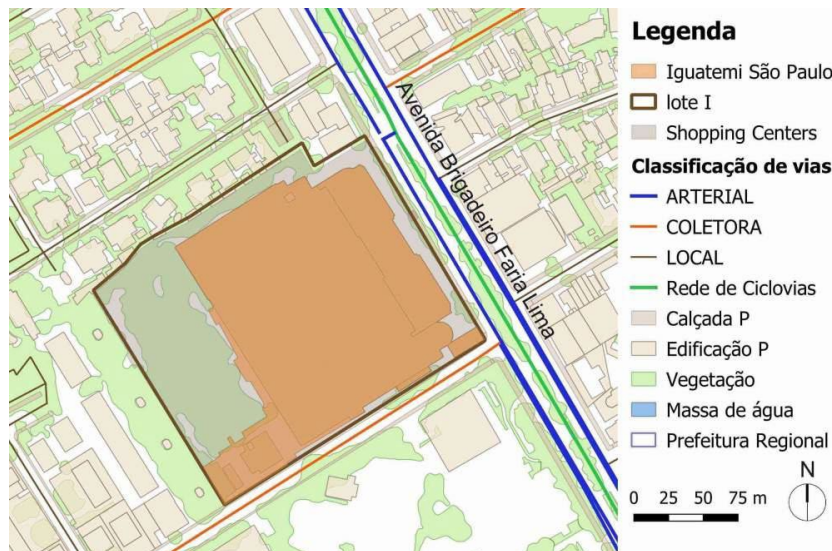


Figura 7: Localização do Iguatemi São Paulo.

Fonte: autora, jun. 2020.

Após a implantação do Iguatemi São Paulo, a então Rua Iguatemi foi alargada e recentemente foi prolongada nas duas extremidades para melhorar a fluidez do trânsito. Portanto, os frequentadores motorizados são favorecidos pelos melhoramentos viários e pela proximidade da Avenida das Nações Unidas. Entretanto, há apenas uma faixa exclusiva de ônibus e uma ciclovia como opções de locomoção para os frequentadores não motorizados.



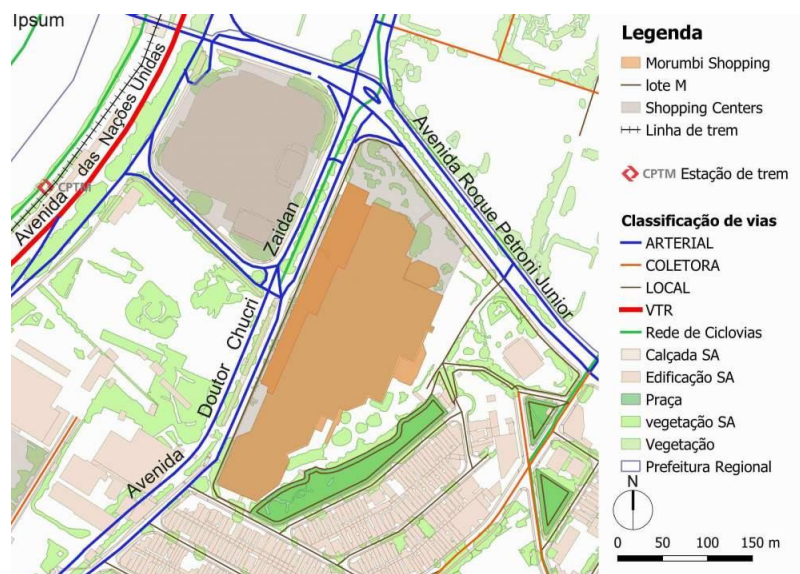


Figura 8: Localização do Morumbi Shopping<sup>6</sup>.

Fonte: autora, jun. 2020.

O Morumbi Shopping é acessível por um sistema viário rápido, por transporte coletivo com o corredor de ônibus, pela estação Morumbi da CPTM<sup>7</sup>, pela futura estação do Metrô<sup>8</sup> e pelas ciclovias, aumentando seu raio de influência. Porém, o acesso aos *malls* é dificultado devido à sobreposição da circulação de pedestres e de automóveis, característica dos empreendimentos concebidos prioritariamente para o frequentador motorizado. Os acessos da área de expansão são melhores, pois são exclusivos para pedestres.

Nos SCs mais recentes há um estabelecimento de fluxos internos que trouxeram respostas espaciais para conflitos entre os pedestres e veículos, circulação de carga e estacionamento.

<sup>6</sup> Via de Trânsito Rápido.

<sup>7</sup> Companhia Paulista de Trens Metropolitanos.

<sup>8</sup> Companhia Metropolitana de São Paulo.

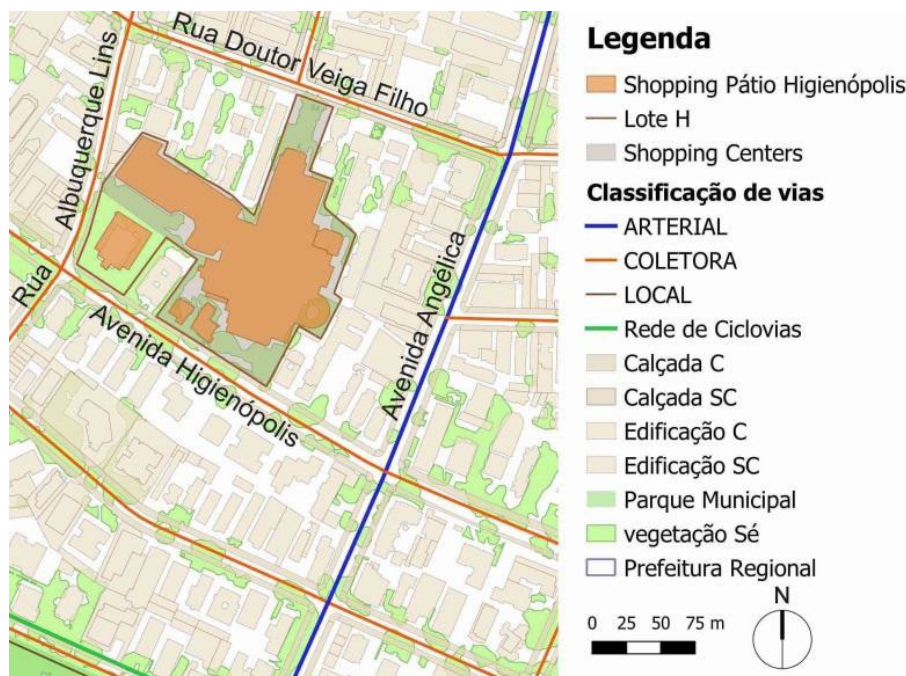


Figura 9: Localização do Shopping Pátio Higienópolis.

Fonte: autora, jun. 2020.

Os acessos de pedestres ao Shopping Pátio Higienópolis por três vias em níveis distintos estão separados dos dois acessos de automóveis no subsolo. A comunidade local também conquistou “a diminuição de vagas de estacionamento, o tamanho do empreendimento, os sistemas de circulação que priorizam os pedestres” (CYMBALISTA, 2014). Porém, nas proximidades não há avenidas expressas e opções de transporte coletivo, restringindo sua área de influência.

O JK Iguatemi foi implantado em uma região com vias saturadas nos horários de pico, próximo à Avenida das Nações Unidas, ao corredor de ônibus e à estação Vila Olímpia da CPTM. Além disso, ao fazer parte de um complexo multifuncional, os impactos são multiplicados e foram necessárias várias contrapartidas no sistema viário e na ciclovía.

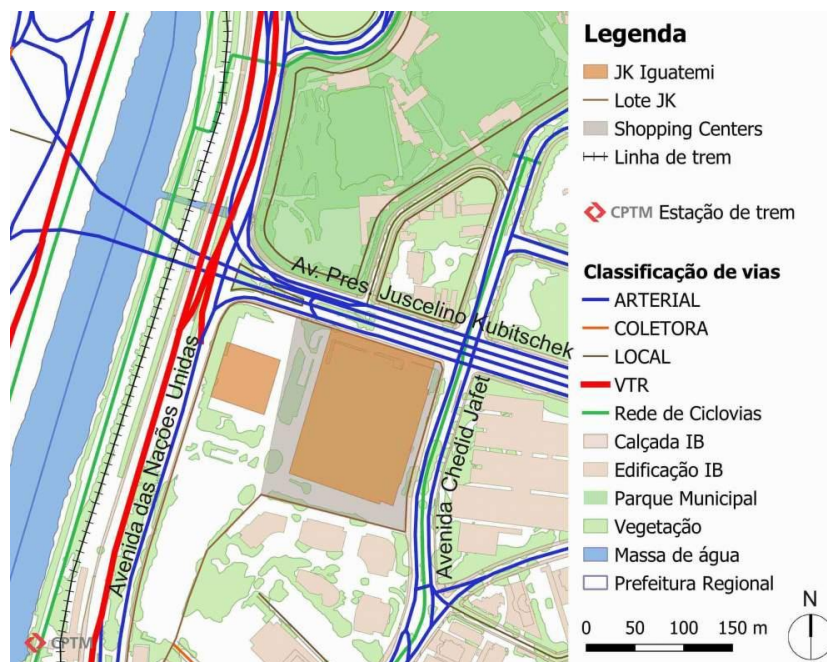


Figura 10: Localização do JK Iguatemi.

Fonte: autora, jun. 2020.

#### 4.6 Impacto social

O convívio de pessoas entre classes promovidas pelo comércio de rua foi perdido com o controle de acesso do público nos espaços coletivos dos SCs, pois segregam ao atrai pessoas com perfil similar. Mas ao mesmo tempo, esta privatização de acesso controlado pode ser "um meio de criar outra esfera pública: fragmentada e articulada, segura em termos de segurança high tech" (GOSLING, 1995. In: Associação Viva o Centro, 2001, p. 171).

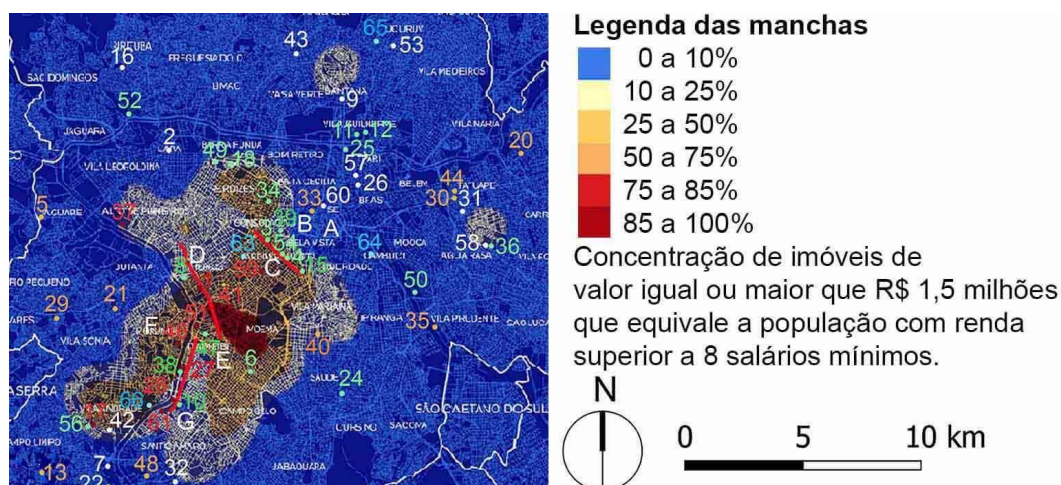


Figura 11: Localização dos SCs e população de renda alta.

Fonte: autora, 2020, adaptado do mapa de ROLNIK; FERRAZ, 2018.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Cruzamento de dados da Embraesp - Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio e IBGE.



**Tabela 5: Perfil dos visitantes e consumidores dos SCs**

Shopping Center (números)	Classes sociais dos visitantes			
	maioria	2º maior	2º menor	minoridade
vermelho	A	B	C	D
verde	B	A	C	D
laranja	B	C	A	D
branco	B	C	D	A
	C	B	D	-
	C	D	B	-
azul	em obras			

Fonte: Abrasce, 2020..

Conforme a figura 11 e tabela 5, a classe B é predominante nos SCs localizados no centro expandido da cidade, exceto nas novas centralidades ao longo do Rio Pinheiros, onde há a predominância da frequência da classe A.

O Morumbi Shopping por sua localização e acessibilidade recebe um público heterogêneo. Os frequentadores de fins de semana são jovens de camadas populares enquanto os de dias da semana têm bom poder aquisitivo sem chegar ao patamar do Iguatemi. Portanto apesar da “vigilância e o controle visando a princípio a busca de certa homogeneidade seletiva de frequentadores, observa-se uma significativa diversidade sociocultural em seus interiores, cujo grau de heterogeneidade varia de um shopping para outro” (FRÚGOLI JUNIOR. In: CAMPOS; GAMA; SACHETTA, 2004, p. 181 e 182).

O público do Shopping Pátio Higienópolis é mais homogêneo, composto principalmente pelos moradores e trabalhadores do entorno devido a sua localização. O JK Iguatemi tem foco na classe A com concentração de grifes de luxo, porém durante os dias de semana também recebe os trabalhadores das inúmeras torres corporativas do seu entorno.

Para as empresas o lazer é um atrativo para o consumo, para garantir a permanência prolongada ou gerar rotas de circulação. Mas para os frequentadores destes espaços significa um lugar de encontros, do passeio e do consumo do simbólico.

#### 4.7 Impacto econômico

O setor terciário traz impactos positivos ao gerar empregos formais, ao movimentar diversos níveis de cadeias produtivas e comerciais, ao aumentar a arrecadação para o país e têm rápida resposta às mudanças estruturais. Este setor, que abrange o comércio de bens e prestação de serviços tem grande peso na economia brasileira. Em 2019, o consumo das famílias teve um desempenho superior aos demais setores da economia com crescimento 1,8% em relação a 2018 contra 1,1% do PIB, representando 64,8% do PIB<sup>10</sup>. Apesar da crise econômica a partir de 2014, o setor apresentou crescimento de 7,9% nas vendas em 2019 em relação ao ano anterior, representando um faturamento de 23%<sup>11</sup> do

<sup>10</sup> O PIB (Produto Interno Bruto) em 2019 foi de R\$ 7,26 trilhões e o consumo das famílias, R\$ 4,70 trilhões, englobando vários segmentos do comércio varejista, exceto o comércio de materiais de construção e veículos. (IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia, 2020).

<sup>11</sup> Faturamento do setor varejista brasileiro de 851.167 bilhões em 2019. (IBGE, 2020).



comércio varejista nacional e 2,65% do PIB, demonstrando que é um dos setores mais dinâmicos da economia.

A maioria dos primeiros SCs foi construída no vetor Sudoeste por concentrar a maior parcela da renda da cidade. Desse modo, o Iguatemi São Paulo foi construído na região mais rica da cidade, ao lado das cidades jardins, cujo “entorno cresceu e modificou-se, influenciando e sendo influenciado por sua presença e transformando-se em referência” (MONTEIRO, 1989, p. 86).

Segundo a pesquisa da GfK<sup>12</sup>, dentre a grande oferta de *mix* de lojas e atrações, o principal motivo das idas aos SCs permanece sendo as compras e por último, o cinema, que é um dos principais pilares de entretenimento, representando quase 77% das salas de cinema da cidade (Ancine<sup>13</sup>, 2018). “Para muitas pessoas, sair para ‘fazer compras’ tornou-se muito prazeroso. Foi assim que o lazer e o consumo se aproximaram na virada do século” XIX (TASCHNER, 2009, p. 86 apud GAZUREK, 2011, p. 43).

#### 4.8 Impacto tecnológico

A transformação digital do varejo tem trazido novas oportunidades de vendas para os SCs com novas formas de envolver os consumidores em suas decisões de compras. Os shoppings nunca serão capazes de competir com a infinita seleção de produtos, comparações de preços e a natureza sempre ativa da internet. Nem deveriam tentar” (FANTONI; HOEFEL; MAZZAROLO, 2014).

O isolamento social para conter a transmissão da Covid-19<sup>14</sup> a partir de março trouxe novos desafios à economia. Na cidade de São Paulo, epicentro da pandemia no país até maio, foi permitido somente o funcionamento de serviços e comércios essenciais<sup>15</sup>. Desse modo, o comércio virtual teve “em pouco tempo o avanço previsto para a próxima década” (MENDES, 2020). Após a pandemia, esta experiência do uso da estratégia *omnichannel* e promoção de outras ferramentas de apoio dos lojistas e dos centros comerciais permanecerão. Portanto, o digital deixou de ser um diferencial para ser uma necessidade básica para o crescimento dos negócios. A localização estratégica dos SCs também é importante para a retirada de pedidos online, sendo um bom modelo de negócios para lojistas e restaurantes que vendem mais sem aumentar suas estruturas físicas, e o usuário ganha em agilidade e comodidade.

Devido à constante mudança do perfil do consumidor, as exigências do mercado e o avanço da tecnologia, o comércio varejista continua se reinventando, aperfeiçoando, especializando e acompanhando as tendências mundiais (MALZONI JÚNIOR et al, 2009, p. 44). Em 2019, o grupo Iguatemi firmou parceria com iFood e implantou a plataforma de *Market Place*. A Multiplan, administradora do Morumbi Shopping lançou o superapp Multi em 2019. O fechamento do

---

Faturamento do setor de shopping centers de R\$ 192,8 bilhões em 2019 no Brasil. (Abrasce, 2020)

<sup>12</sup> Growth from Knowledge.

<sup>13</sup> Agência Nacional do Cinema.

<sup>14</sup> Corona Virus Disease + ano de 2019.

<sup>15</sup> Foi considerado essencial pelo governo do Estado de São Paulo, a saúde, alimentação, transporte e abastecimento.

comércio físico levou o grupo Iguatemi a implantar um serviço de *drive-thru* em seus SCs a partir de abril por meio de compras pelo WhatsApp nas lojas participantes e agendamento do horário de retirada no estacionamento.

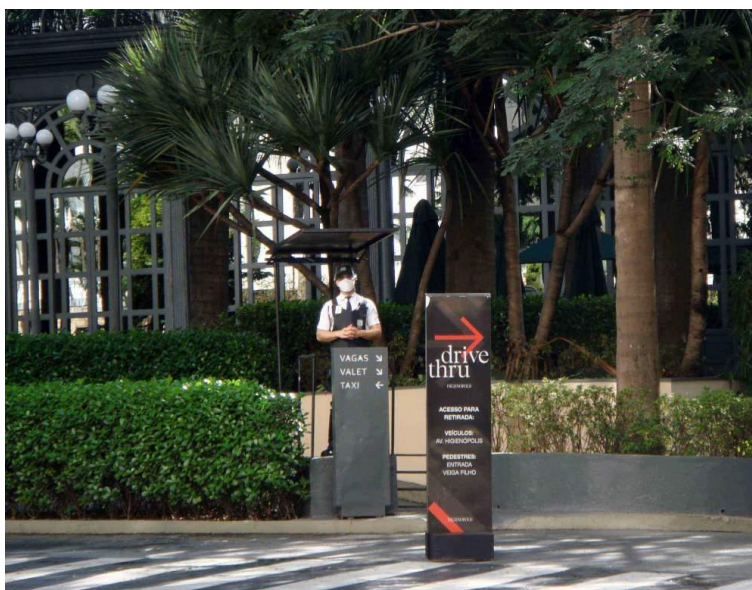


Figura 12: Drive-thru do Shopping Pátio Higienópolis na Avenida Higienópolis.

Fonte: autora, 2020, 07 jun. 2020.

Contudo estas medidas não foram suficientes para garantir o volume de vendas das lojas físicas. O grupo Iguatemi teve uma redução no lucro de 77,5% em comparação ao mesmo período de 2019 (WILTGEN, 2020).



Figura 13: Reabertura do Shopping Pátio Higienópolis.

Fonte: autora, 2020, 27 jun. 2020.

Esta demanda econômica e social gerou uma pressão do mercado sobre os governos estadual e municipal, que flexibilizaram a quarentena no estado no

primeiro dia de junho e a reabertura do comércio com horário reduzido no dia 11 de junho gerando aglomerações e condições epidemiológicas vulneráveis.

## 5 Considerações finais

É possível notar uma evolução do modelo tradicional de SC nos estudos de caso analisados. Destes, o Iguatemi São Paulo é o que mais foi transformado para acompanhar as novas tendências para manter-se competitivo no mercado comercial. As ampliações dos primeiros SC e os novos empreendimentos comprovam o sucesso do modelo no setor comercial e na consolidação de novas centralidades do vetor Sudoeste. Porém, o Iguatemi São Paulo e o Morumbi Shopping ao atrair grandes empreendimentos e empresas no seu entorno provocou a gentrificação da várzea do Rio Pinheiros.

O modelo *Enclosed Mall* era apropriado para a localização periférica do Morumbi Shopping na época de sua implantação, mas a falta de adequação ao entorno, passou-o a destoar na nova paisagem urbana. Ao contrário, o Iguatemi São Paulo fez adaptações às novas tendências adquirindo características similares aos empreendimentos recentes. Estes foram integrados à paisagem consolidada na qual foram inseridos.

Os espaços enclausurados dos primeiros SCs do vetor Sudoeste foram se abrindo ao longo das décadas permitindo a entrada de luz e ventilação naturais que são benéficos para a saúde dos frequentadores e funcionários. Contudo, as lojas permanecem enclausuradas, não aproveitando a vista da cidade.

O problema de mobilidade urbana justifica em parte o sucesso obtido pelos SCs na cidade, pois a concentração de atividades representa uma redução na necessidade de locomoção. Ao mesmo tempo é um gerador de tráfego ao aumentar a quantidade de viagens, de modo que já houve épocas em que as vagas de estacionamento eram insuficientes para a grande demanda em períodos de pico. Este hábito de locomoção vem sendo modificado gradualmente devido ao surgimento de novas opções de locomoção como os motoristas de aplicativos e a criação de ciclovias.

A acessibilidade do Morumbi Shopping foi melhorada apenas na nova fachada multifuncional, enquanto as adaptações do Iguatemi São Paulo separaram o acesso de pedestres dos veículos. Os empreendimentos mais recentes têm seus estacionamentos no subsolo com acessos separados do fluxo de pedestres.

Apesar da crítica ao acesso controlado, os SCs que tem boa acessibilidade pelo transporte coletivo apresentam um público heterogêneo que incorporaram a ida ao SC no seu cotidiano como opção de compras e de lazer. Desse modo, a metáfora “praça” de alimentação é adequada para esta área, geralmente localizada no último piso e próxima das salas de cinema como estratégia de criação de percurso de frequentadores entre as vitrines das lojas até a área de maior aglomeração.

Os SCs representam um importante setor na economia por gerar empregos e receitas para o país. A tecnologia e a pandemia modificaram os hábitos de consumo e de locomoção dos frequentadores dos SCs devido a opções de canais de compras e de retirada dos produtos. Mas estas adaptações do mercado e dos consumidores não impediram a queda do consumo das famílias durante a

pandemia. Apesar disso, o setor da tecnologia provavelmente será um dos poucos que sairá fortalecido do período da quarentena.

## 6 Agradecimentos

À Capes pelo apoio financeiro e à orientação.

## 7 Referências

Associação Viva o Centro. **Os centros das metrópoles**: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Associação Viva o Centro: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

CAMPOS, Cândido Malta; GAMA, Lúcia Helena; SACHETTA, Vladimir (orgs.). **São Paulo**: metrópole em trânsito: percursos urbanos e culturais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

DEL RIO, Vicente; SIEMBIEDA, William. **Desenho urbano contemporâneo no Brasil**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

GARREFA, Fernando. **A evolução dos Shopping Centers no Brasil**: tendências recentes. In: II Colóquio [Inter]nacional sobre o comércio e cidade: uma relação de origem, 2008.

\_\_\_\_\_. **Shopping Centers: de centro de abastecimento a produto de consumo**. São Paulo: Editora Senac: São Paulo, 2011.

GAZUREK, Marie-Océane. **Consumo de luxo em São Paulo**: um estudo sobre o Shopping Cidade Jardim. 2011. 147 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

MALZONI JÚNIOR et al. **Administração de Shopping Centers**. 2009. 93 f. Monografia (Graduação em Administração). Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2009.

MONTEIRO, José Vital. **Shopping Center Iguatemi**: o retrato da evolução do varejo. Projeto nº 119, São Paulo, mar. 1989.

SCARAZZATO, Paulo. **Software DLN**. Lume Arquitetura n. 10, out./nov. 2004.

SILVA, José Afonso da. **Direito Urbanístico Brasileiro**. 6ª ed. São Paulo: Malheiros editores, 2010.



VARGAS, Heliana Comin; ARAÚJO, Cristina Pereira de (orgs.). **Arquitetura e o mercado imobiliário**. Barueri: Manole, 2014.

VAROTTO, Luis Fernando. **Varejo no Brasil** – resgate histórico e tendências. Revista brasileira de marketing, 2018.

## WEBGRAFIA

Abrasce. **Portal do Shopping**. Disponível em <http://www.portaldoshopping.com.br>, acesso em: mar. 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://abrasce.com.br/>. Acesso em: mai. 2020.

Ancine. **Salas de exibição** – 2018. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/publicacoes>. Acesso em: 19 mai. 2020.

CET. **Consultas**. Disponível em: <http://www.cetsp.com.br>. Acesso em: 06 jun. 2020.

CYMBALISTA, Renato. Instituto Pólis. **Estudo de Impacto de Vizinhança - EIV**. Disponível em: [http://www.atlanticaambiental.com.br/?page=d\\_artigos&id=14](http://www.atlanticaambiental.com.br/?page=d_artigos&id=14). Acesso em: 06 jul. 2014.

FANTONI, Roberto; HOEFEL, Fernanda; MAZZAROLO, Marina. **The future of the shopping mall**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-the-shopping-mall>. Acesso em: 18 mai. 2020.

IBGE. **Sistema de Contas Nacionais Trimestrais** – SCNT 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9300-contas-nacionais-trimestrais.html?=&t=resultados>. Acesso em: 18 mai. 2020.

IBOPE inteligência. **Geonotícias: shopping centers**, 2012. Disponível em: <http://e-survey.com.br/geonegocios/geonoticias2.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Geonotícias: shopping centers**, 2013. Disponível em: <http://e-survey.com.br/geonegocios/geonoticias4.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2014.

MENDES, Janice. **Shopping Centers: 4 iniciativas que permanecerão depois da pandemia do Covid-19**. Disponível em: <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2020/05/28/shopping-centers-4-iniciativas-que-permanecerao-depois-da-pandemia-do-covid-19/>. Acesso em: 28 mai. 2020.

Prefeitura Municipal da cidade de São Paulo. **Geosampa: Mapa Digital da Cidade de São Paulo**. Disponível em:

<http://geosampa.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/SBC.aspx>. Acesso em: mai. e jun. 2020.

ROLNIK, Raquel; FERRAZ, Martin. **Quem se beneficia com o aumento do teto do financiamento do FGTS em SP**. Disponível em:

<https://raquelrolnik.wordpress.com/page/2/>. Acesso em: 31 out. 2018.

WILTGEN, Julia. **Com coronavírus, lucro do Iguatemi cai 77,5% no 1º tri, para R\$ 12,5 milhões**. Disponível em:

<https://www.seudinheiro.com/2020/empresas/com-coronavirus-lucro-do-iguatemi-cai-775-no-1o-tri-para-r-125-milhoes/>. Acesso em: 28 abr. 2020.