

16ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil
29 e 30 de setembro de 2016



Alternativas de revitalização em Shopping Centers com elevados índices de vacância

Franklin Mitio Tanioka¹

¹ VBI Real Estate, Rua Funchal, 418 – 27º andar, São Paulo, Brasil, franklin.tanioka@gmail.com

RESUMO

O mercado norte-americano de Shopping Centers é considerado um dos mais maduros do mundo, possuindo o maior índice de ABL (Área Bruta Locável)/1.000 habitantes dentre todos os países, maior que 2.000 m²/1.000 hab, e uma das maiores participações nas vendas do varejo nacional (56%). Apesar disso, nos últimos anos multiplicam-se os casos de fechamento de centros comerciais nos Estados Unidos e, segundo análise da Green Street Advisors, empresa americana de análise de dados do segmento de real estate, 15% deste universo será fechado ou convertido em um espaço não-comercial nos próximos 10 anos.

No Brasil, apesar de ter um mercado muito mais incipiente quando comparado ao dos Estados Unidos, já começam a surgir sinais de sobreoferta em algumas cidades específicas, especialmente naquelas onde houve um surgimento bastante acentuado de novos shoppings desde 2011, como Sorocaba, Limeira e Londrina. Com a atual situação econômica do país e as perspectivas negativas, esses casos tendem a aumentar ao longo dos próximos anos.

Este cenário traz consigo o surgimento de oportunidades de investimento na revitalização destes amplos espaços, tanto para o setor privado, quanto para o público. Serão apresentadas neste artigo algumas alternativas que possam ser aplicadas no cenário brasileiro, com base no que vem sendo feito em outros países, especialmente nos Estados Unidos.

Conclui-se que a filosofia de revitalização de shoppings vazios é essencial para prolongar a vida útil dos empreendimentos. Assim como existe uma constante mudança de hábitos e costumes da sociedade com o passar dos anos, estes ativos não podem permanecer estagnados no tempo, sendo imprescindível que sejam “organismos vivos” em constante evolução.

Palavras-chave: Shopping center, vacância, revitalização, sobreoferta

16ª Conferência Internacional da LARES

São Paulo - Brasil
29 e 30 de setembro de 2016



Alternatives of revitalization for Shopping Centers with high vacancy rates

ABSTRACT

The North American shopping center market is considered one of the most mature in the world, having the highest GLA (Gross Leasable Area)/1.000 inhabitants ratio among all the countries, which is higher than 2.000 m²/1.000 inhabitants, and one of the biggest market shares on national retail (56%). However, in the last years, the number of closing of commercial centers in the USA is multiplying and, according to Green Street Advisors, an American real estate analysis company, 15% of this universe will close or will be converted into non-retail space within the next 10 years.

In Brazil, despite having a much more incipient market than the American one, it is already starting to emerge signs of oversupply in some specific cities, especially in those where there have been a really accentuated number of new shopping malls since 2011, for example Sorocaba, Limeira and Londrina. With the current economic situation of the country and the negative perspectives, cases like these tend to rise during the next years.

This scenario brings with itself the emerge of investment opportunities for the revitalization of these large spaces, both for the private and the public sectors. In this article, it will be presented some alternatives that can be applied to the Brazilian scenario, based on what has been done in other countries, especially in the USA.

It is concluded that the philosophy of revitalization of empty Shopping Centers is essential to extend the lifespan of these assets. In the same way that there is a constant change in the habits and the culture of the society as the years go by, the malls cannot stay stagnated in time, being indispensable that they assume a dynamic position of an “alive organism” under constant evolution.

Key-words: Shopping Center, vacancy, oversupply, revitalization

1. INTRODUÇÃO

Aberto em 1971, o Highland Mall foi o primeiro shopping a ser inaugurado no subúrbio de Austin, Texas. Por muito tempo, foi o principal centro de compras da cidade e contava com grandes varejistas norte-americanos como suas principais lojas âncoras. Nos últimos anos, porém, sofreu com um expressivo aumento de sua vacância e passou a preocupar a comunidade local por ter se transformado em uma grande estrutura abandonada até seu fechamento oficial, em 2015.

O caso de Austin não é uma exceção nos Estados Unidos. Nos últimos 5 anos, mais de 25 shoppings fecharam suas portas, havendo ainda mais 60 ativos na iminência de seguir o mesmo caminho. De acordo com Howard Davidowitz, consultor de varejo norte-americano, metade dos mais de 1.200 shoppings do país devem encerrar suas operações nos próximos 15 a 20 anos. A maioria destes casos está ocorrendo nos subúrbios de classe média americana, produtos de uma euforia nacional pós Segunda Guerra Mundial. A cultura de shopping centers caminhou juntamente com o boom de ocupação residencial dos subúrbios nesta época, onde americanos poderiam encontrar alternativas quase que utópicas aos centros comerciais tradicionais, com ambientes mais controlados e com menor taxa de criminalização.

Como alternativa à falência da atividade principal destas edificações, alguns desses shoppings estão se reinventando, seja por iniciativa pública ou privada. Locais que eram antes ambientes vibrantes, considerados importantes alternativas de lazer e de ponto de encontro da população, entraram em um declínio sem volta de seus antigos status. Para os governos locais, este fenômeno significa também a perda de importantes geradores de empregos e fontes de arrecadação de impostos. Com o intuito de trazer de volta a integração destas estruturas prontas com as comunidades locais, podem ser observados exemplos norte-americanos de conversão dos shoppings em faculdades, laboratórios, centros médicos, igrejas, conjuntos residenciais, entre outros.

2. CAUSAS DO DECLÍNIO NORTE-AMERICANO

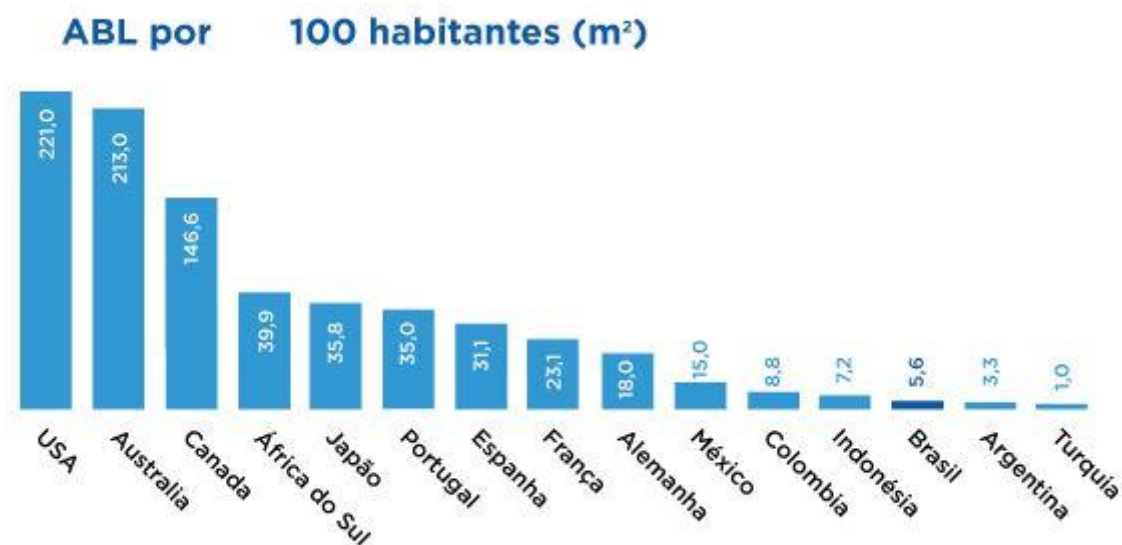
2.1. Sobreoferta

O último shopping center inaugurado nos Estados Unidos foi o The Mall, em Turtle Creek, no estado de Arkansas, em 2006. Como comparação, de 2006 a 2016, ocorreram no Brasil em torno de 200 inaugurações, representando mais de 7 milhões de m² de ABL. Pode-se perceber pela análise deste dado que o mercado norte-americano está sobreofertado há anos, não tendo havido espaço nos últimos 10 anos para nenhuma nova inauguração.

Um indicador bastante utilizado na indústria de shoppings é o de ABL por habitantes, que mede a quantidade de Área Bruta Locável inaugurada por habitante de determinada região em estudo. Na Fig.1 abaixo, vemos que os Estados Unidos possuem o maior indicador ABL/hab do mundo¹ (221m²ABL/100hab), equivalente à quase 40 vezes o índice brasileiro. Quando comparado à média europeia, é cerca de 725% mais elevado.

¹ Indicador publicado pela ABRASCE de 2012

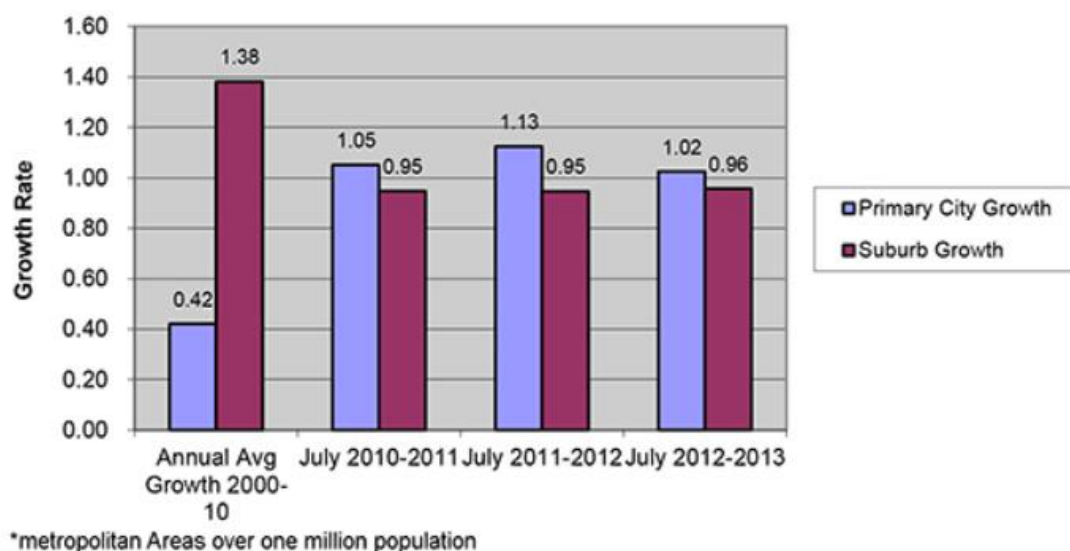
Figura 1: ABL por 100.000 habitantes (ABRASCE)



2.2. Fuga dos subúrbios

De acordo com o último censo norte-americano divulgado em 2014, nota-se um ponto de inflexão nesta década, quando comparada com a anterior, no quesito crescimento populacional das grandes cidades contra o crescimento de suas áreas suburbanas. É possível perceber na Fig.2 que houve uma inversão do padrão de crescimento populacional iniciada em 2011, quando o indicador dos centros urbanos passou a superar o dos subúrbios.

Figura 2: Crescimento populacional nos EUA (Cidades Primárias x Áreas Suburbanas)



Parte desta mudança pode ser explicada como um efeito do período pós-recessão, quando houve um acentuado declínio do mercado de imóveis nos subúrbios como consequência da crise do subprime. Há também o efeito da mudança do estilo de vida dos chamados

millenials, que preferem estar mais conectados com a infraestrutura e amenidades urbanas, nem que para isso tenham que viver em residências mais enxutas.

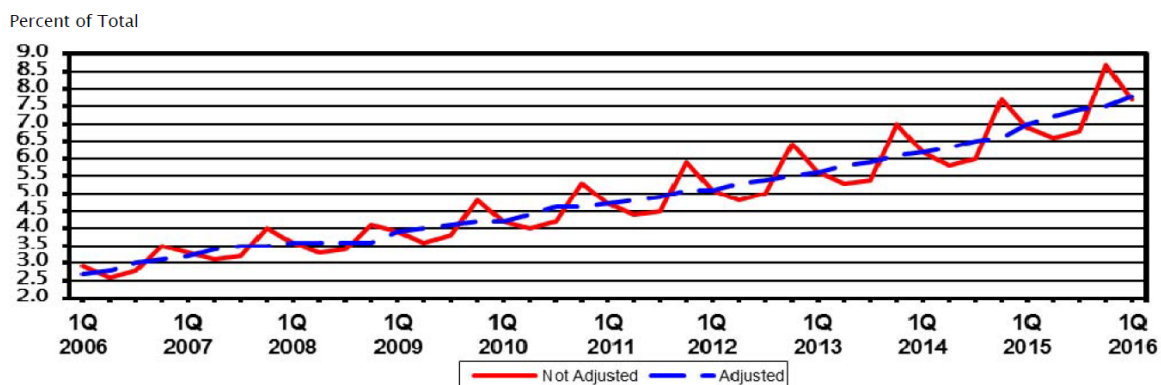
Em paralelo, pode-se notar uma mudança também dos padrões no mercado de shopping centers, com os centros das cidades tornando-se cada vez mais pujantes ao comércio, em contraponto à consolidação dos malls localizados nos subúrbios nas últimas décadas.

Um exemplo deste fenômeno é o Design District, em Miami. Ele foi construído na região central da cidade, em um bairro com altas taxas de criminalidade e que desde os anos 70 vinha perdendo força para os subúrbios. Iniciado no final dos anos 90, o processo de revitalização da região teve seu ponto de virada quando conseguiu convencer grandes marcas de luxo a migrarem do shopping de subúrbio mais consolidado de Miami, o The Shops at Bal Harbour, para o centralizado Design District.

2.3. Varejo online

Segundo dados divulgados pelo United States Census Bureau, censo oficial norte-americano, o comércio online vem crescendo sua participação nas vendas totais do varejo ano após ano. Apesar da contribuição do e-commerce ser ainda tímida quando comparada ao varejo tradicional, de pouco mais de 7,5%, a taxa de crescimento do setor é expressiva, conforme observado na Fig.3.

Figura 3: Participação do e-commerce nas vendas totais do varejo dos EUA



Além do ganho em share do varejo em geral, o comércio digital apresentou em 2015 um crescimento nominal de vendas muito mais expressivo do que o varejo tradicional. Quando comparado ao ano anterior, as vendas online tiveram um crescimento de 14,9%, contra apenas 0,7% das vendas físicas, conforme Tab 1 abaixo.

Tabela 1: Vendas totais do varejo tradicional e do e-commerce 2015

Trimestre	Vendas Totais Varejo [US\$ mm]	
	Físico	E-commerce
1T2014	1.064.250	70.301
2T2014	1.087.037	73.552
3T2014	1.090.949	76.027
4T2014	1.092.211	77.710
2014	4.334.447	297.590
1T2015	1.077.822	80.569
2T2015	1.090.750	84.217
3T2015	1.097.742	87.588
4T2015	1.097.294	89.454
2015	4.363.608	341.828
2015 x 2014	0,7%	14,9%

O crescimento do e-commerce pode então também ser considerado como uma das causas do declínio de alguns dos shopping norte-americanos. A mudança das práticas de consumo dos consumidores já é uma realidade e tende a se intensificar ainda mais nos próximos anos, seguindo a tendência de crescimento dos últimos 10 anos.

3. REVITALIZAÇÃO DOS SHOPPING CENTERS

O declínio dos shopping centers norte-americanos tem culminado no surgimento de “elefantes brancos” nos subúrbios, enormes estruturas que um dia foram centros de compras abarrotados de consumidores e que posteriormente passaram a ser vistos como locais abandonados e degradados às comunidades locais devido ao intenso aumento de suas vacâncias.

Como alternativa à vocação original destes ativos, diversos shoppings foram transformados em faculdades, centros médicos, igrejas e centros multiuso, conforme exemplos que seguem abaixo.

3.1. Highland Mall

O Highland Mall, localizado no subúrbio de Austin, Texas, já tinha praticamente todas as suas lojas vagas em 2010. Podia-se perceber todo seu entorno se deteriorando junto com o shopping, com espaços comerciais e casas sendo desocupadas e a criminalização crescendo na comunidade.

Seu declínio iniciou-se em 2006, quando a JCPenney², uma das maiores varejistas americanas, encerrou sua operação no shopping. Daquele momento em diante, outras lojas âncoras foram gradualmente deixando o Highland Mall, como Dillard's³ e Macy's⁴, culminando na transformação do local em um shopping fantasma.

² Rede norte-americana de lojas de departamento com mais de 1.000 lojas

³ Popular rede de lojas de departamento norte-americana sediada em Arkansas

⁴ Rede varejista nova-iorquina com mais de 800 lojas

A Austin Community College (ACC), cuja sede administrativa se localiza dentro do mall, decidiu então comprar o shopping com o objetivo de transformá-lo em um planejado complexo multiuso, composto por laboratórios, salas de aula, centros de pesquisa e escritórios comerciais.

Após as eleições legislativas de 2014, os eleitores do distrito aprovaram o levantamento de um fundo de US\$ 386 milhões a serem utilizados na revitalização do Highland Mall. A maior parte da captação foi utilizada para a construção de um centro regional de trabalhadores, um laboratório tecnológico, um centro de mídias digitais e outro de culinária.

Mesmo antes do final das obras, já era perceptível a contribuição positiva que o reposicionamento do shopping estava trazendo à comunidade, segundo Richard Rhodes, CEO da ACC. Antes motivo de preocupação aos moradores de Austin, o Highland Mall voltou a ser parte integrante da cidade ao trazer uma opção de educação, cultura e serviços à população.

Figura 4: O novo interior do Highland Mall (Kirk Tuck Photography)



3.2. Voorhees Town Center

Localizado em Voorhees Township, Nova Jersey, o antes chamado Echelon Mall era um shopping popular até o início de seu declínio, no início dos anos 2000. Inaugurado em 1970, o shopping era o segundo maior do sul de New Jersey, com uma ABL de mais de 100.000m². Com o passar dos anos, porém, o ativo foi sofrendo através de dois fatores: o surgimento de novos competidores mais compactos e modernos em sua área de influência e a falta de investimentos para a manutenção de sua atratividade. Em 2005, a vacância já chegava em números próximos de 75% após a saída das âncoras Sears e JCPenney. O cinema e alguns pequenos lojistas seguiram o mesmo caminho anos depois.

O shopping estava fadado a se juntar a outros inúmeros casos de fechamento nos Estados Unidos caso mantivesse seu *status quo*.

A Pennsylvania Real Estate Investment Trust (PREIT), porém, fechou a aquisição do ativo em 2003 com o intuito de promover uma completa revitalização do espaço. Segundo o CEO da PREIT, Joe Coradino, a ideia era a de se criar uma experiência de varejo, um local não apenas para compras, mas também para experiências, gastronomia, entretenimento, serviços e saúde. O projeto visava reduzir a área de shopping e adensar a região, trazendo a demanda para o entorno através da implantação de um complexo multiuso, com torres residenciais, comerciais e restaurantes. O shopping perdeu seu antigo nome de Echelon Mall e passou a ser batizado de Voorhees Town Center (VTC), um centro de *lifestyle*.

A primeira etapa do projeto foi finalizada em 2007. A ABL do shopping foi reduzida à sua metade com a demolição da área onde antes se localizavam o JCPenney e a Sears. Um ano depois, iniciou-se a construção de um complexo residencial de alto padrão com mais de 350 unidades, entregue em 2009.

Outro grande passo do processo de reposicionamento da área foi a realocação da prefeitura municipal para dentro do shopping, o que propiciou o surgimento de mais um centro de atração ao Voorhees Town Center. Desta forma, consumidores passaram a poder usufruir o mall como um centro de serviços e de compras, potencializando as duas atividades. De acordo com o prefeito de Voorhees, Michael R. Mignogna, inserir a prefeitura no shopping foi mais um passo para criar um *downtown* que a cidade nunca teve, transformando o local no “coração” da comunidade.

Adicionalmente, alguns dos principais restaurantes da região foram instalados no VTC, agregando uma refinada opção de gastronomia ao complexo.

O Voorhees Town Center é um perfeito exemplo de como a iniciativa privada pode interferir na revitalização de um shopping fadado ao fechamento.

Figura 5: Voorhees Town Center (Google Maps)



4. CONCLUSÃO

Em uma sociedade com disponibilidade cada vez mais escassa de tempo, homens e mulheres dos domicílios posicionados no mercado de trabalho e o crescimento do varejo online, os shopping centers não podem mais ser projetos padronizados e sem originalidade como os de anos atrás. Cabe à cada ativo se reinventar para se adequar às mudanças de hábitos e culturas da sociedade atual, transformando-se constantemente e fazendo jus à denominação de que shopping centers são “organismos vivos”.

Conclui-se que há alternativas de reaproveitamento de shopping centers com alta vacância viáveis tanto para a iniciativa pública, quanto para a iniciativa privada. Acima foram mostrados dois exemplos distintos – um em que a houve um total reposicionamento da principal atividade praticada no ativo, transformando um centro comercial em um centro de ensino, pesquisa e convivência através de verba pública; e outro em que manteve-se a veia varejista do empreendimento, porém com uma completa repaginação da configuração do shopping através de um investidor privado.

Em ambos os casos, partiu-se de um shopping condenado ao encerramento de sua atividade principal. Shoppings que sofreram com o aumento da concorrência nos arredores, com a mudança dos hábitos de consumo e com a falta de investimentos para manutenção de sua atratividade. Exemplos semelhantes à esses espalham-se no território norte-americano e começam a surgir também no Brasil, trazendo consigo diversas oportunidades de revitalização neste dinâmico mercado.

5. REFERÊNCIAS

ABRASCE. *Associação Brasileira de Shopping Centers*. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>> Acesso em: 25 jun.2016.

City Lab. Disponível em: <<http://www.citylab.com/work/2012/06/death-and-life-downtown-shopping-districts/1925/>> Acesso em 25 mai.2016

Green Street Advisors. Disponível em: <<http://www.greenstreetadvisors.com/>> Acesso em: 28 jun.2016

ICSC. *International Shopping Center Council*. Disponível em: <http://www.icsc.org/uploads/press/WSJ_AD.pdf> Acesso em 01 jun.2016

NJSLM. *New Jersey State League of Municipalities*. Disponível em: <<http://www.njslom.org/magazine/2011-12/pg-32.html>> Acesso em 01.jul.2016

Philly.com. Disponível em: <http://articles.philly.com/2014-04-07/news/48912089_1_echelon-mall-joe-coradino-preit> Acesso em 01 jul.2016

The Atlantic. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/03/a-new-life-for-dead-malls/387001/?utm_source=SFTwitter> Acesso em 08 jun.2016

The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/cities/2014/jun/19/-sp-death-of-the-american-shopping-mall>> Acesso em 12 jun.2016