

Caracterização da indústria de shopping centers no Brasil

Henrique Ferreira Gomes
Licínio da Silva Portugal
Julio M. A. Monteiro de Barros

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

CARACTERIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DE *SHOPPING* *CENTERS* NO BRASIL

Henrique Ferreira Gomes*

Licínio da Silva Portugal*

Julio M. A. Monteiro de Barros**

* Do Programa de Engenharia de Transportes da Coppe/UFRJ.

** Do BNDES.

Agradecimentos ao CNPq pelo apoio aos dois primeiros autores no fornecimento de suas bolsas de Iniciação Científica e de Produtividade, respectivamente.

SHOPPING CENTERS

Resumo

Os shopping centers têm, por um lado, papel de destaque no setor terciário e na economia urbana de forma geral, mas tendem, por outro lado, a gerar possíveis impactos nos sistemas viários e de transportes, com conseqüências na qualidade ambiental. Essa dualidade exige que a implantação desses estabelecimentos contemple apropriados estudos por parte não só dos empreendedores, mas também da administração pública. Nesse sentido, é fundamental melhor compreender a atual situação da indústria de shopping centers no Brasil, a fim de se dispor de uma base que contribua para estabelecer as localidades mais propensas à instalação de novos empreendimentos. Dessa forma, o presente artigo pretende oferecer um panorama sobre o referido mercado, utilizando para tal uma análise em distintas escalas geográficas e tendo como referência os empreendimentos filiados à Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce). Essa análise tem o intuito de identificar as tendências e características dessa indústria, segundo o número e a natureza dos shopping centers e de acordo com a sua localização regional e, no caso da macrorregião Sul-Sudeste, também no âmbito estadual, refletindo indicativos e potencialidades de saturação e oportunidades de cada localidade.

Segundo o International Council of Shopping Centers (ICSC) [apud Portugal e Goldner (2003)], *shopping center* é definido como um grupo de estabelecimentos comerciais unificados arquitetonicamente e construídos em terreno previamente planejado e desenvolvido. Deverá ser administrado como uma unidade operacional, sendo o tamanho e o tipo de lojas existentes relacionados diretamente com a área de influência comercial a que essa unidade serve. Deverá também oferecer estacionamento compatível com todas as lojas existentes no projeto. Para a Associação Espanhola de Centros Comerciais (AECC) [apud Portugal e Goldner (2003)], *shopping center* é o lugar de encontro em cujo espaço aberto o público busca satisfazer suas necessidades tanto de consumo como de lazer e relação social, em um cenário no qual consumidores e comerciantes interagem, dentro de um esquema integrador de equilíbrio e qualidade. A essas características, a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) [apud Portugal e Goldner (2003)] acrescenta que o *shopping center* deve ter ainda as seguintes: a) ser composto de lojas destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio e prestação de serviços, e que permaneçam, em sua maior parte, objeto de locação; b) estejam os locatários sujeitos às normas contratuais padronizadas, visando à manutenção do equilíbrio da oferta e da funcionalidade, para assegurar, como objetivo básico, a conveniência integrada; e c) varie o preço da locação, ao menos em parte, de acordo com o faturamento dos locatários.

A origem dos *shopping centers* ocorreu nos Estados Unidos na década de 1950, com a necessidade de ampliar e atingir um significativo número de consumidores que, na época, se direcionavam para os subúrbios das cidades. No entanto, verificou-se, ao longo do tempo, uma mudança em relação ao perfil inicial e tradicional, predominando, atualmente, empreendimentos com vistas a atender às necessidades específicas de cada segmento de consumidores, como os *outlet centers* ou os clubes de compras, impulsionados principalmente pela excessiva oferta de *shoppings* em relação ao crescimento populacional apresentado [Santos, Costa e Carvalho (1996)]. Essa tendência ocorre não só nos Estados Unidos, mas também em outros países, devido à combinação de alguns fatores como: a) crescimento urbano; b) desenvolvimento dos transportes, facilitando e agilizando o fluxo de mercadorias e serviços; c) entrada da mulher no mercado de trabalho; e d) necessidade de segurança e de maior conforto.

O primeiro *shopping* brasileiro foi construído em 1966, na cidade de São Paulo, com o nome de Shopping Center Iguatemi São

Paulo, mas, segundo Santos, Costa e Carvalho (1996), pode-se ressaltar que os modelos brasileiros ainda se assemelham aos usados originalmente pelos norte-americanos, com grandes dimensões e o aporte de lojas-âncora e lojas-satélite. Em nosso país, a indústria de *shopping centers* evoluiu de maneira surpreendente num intervalo de 10 anos (1991/2001), com um crescimento de aproximadamente 116%, passando de 72 para 167 *shoppings* filiados à Abrasce. A partir de 2001, entretanto, a Abrasce atingiu seu pico, e houve então uma redução até fevereiro de 2004, quando passou para 162 o número de membros associados. Ressalta-se que existem outras associações que buscam agregar e representar os demais *shopping centers*, como é o caso da Abrascenter.

A indústria de *shopping centers* tem sua importância pela contribuição bastante significativa para a geração de empregos no país. Em 1996, havia 232 mil empregos para atender à demanda dos *shoppings*, com uma média de 1.700 empregados por empreendimento. Já em 2003, os *shoppings* brasileiros empregaram 461 mil funcionários, tendo sua média passado para 1.882 empregados por empreendimento, o que representa um aumento superior a 10%.

Além disso, a indústria de *shopping centers* brasileira tem contribuído para a geração de renda, tanto dos investidores, frente ao crescente mercado a ser explorado no país, quanto do Estado, que recebe um montante significativo de recursos financeiros, obtidos na forma de impostos. No entanto, o grande crescimento do setor afetou os tradicionais centros comerciais de rua, devido à forte concorrência promovida pelos *shopping centers*, gerando em alguns casos até o fechamento de lojas.

A indústria de *shoppings* também auxilia o desenvolvimento urbano das cidades, já que tende a modernizar a área na qual se localiza, assim como produz um grande afluxo de serviços, mercadorias e consumidores, o que pode contribuir para a valorização da região. Entretanto, o *shopping* pode gerar impactos ao tráfego local se indevidamente localizado e dimensionado, provocando engarrafamentos e maior poluição ambiental e sonora, devido à grande concentração de veículos atraídos pelo empreendimento. Essa dualidade entre externalidades positivas e negativas torna a implantação do *shopping* um objeto de discussão que exige estudos apropriados [Portugal e Goldner (2003)].

Nesse contexto, acrescido da crise por que passa o país e seu setor terciário, o presente trabalho tem o propósito de apresentar um panorama acerca da indústria de *shopping centers* no Brasil quanto ao número e tipo de empreendimentos, em diferentes escalas de análise (nacional, regional e estadual), inclusive em confronto com parâmetros internacionais, contribuindo para se ter uma melhor compreensão da oferta dos *shoppings* em nosso país. Nesse processo, serão usados, principalmente, dados fornecidos pela Abrasce para 2002. A escolha pelos *shoppings* filiados à Abrasce se deve: a)

à sua tradição; b) à sua disponibilidade de informações; e c) ao seu grande número de filiados (cerca de 63% dos *shoppings* brasileiros).

Com base numa ampla revisão bibliográfica, caracterizou-se inicialmente um quadro de referências sobre o objeto desta pesquisa. A seguir, planejou-se o levantamento e coletaram-se os dados de interesse junto aos *sites* da Abrasce, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e de outras associações internacionais de *shopping centers*. Essas informações foram organizadas em conformidade com as categorias dos *shoppings* e sua distribuição espacial. Quanto à classificação dos *shoppings*, isso pode ser feito de distintas maneiras, conforme o critério adotado. Neste estudo, levou-se em consideração a classificação proposta por Leak e Turner (1982), que contempla três tipos, de acordo com a área bruta locável (ABL), como descrito a seguir:

- *shopping* de vizinhança, com ABL entre 3.000 m² e 9.000 m²;
- *shopping* comunitário, com ABL entre 9.000 m² e 27.000 m²; e
- *shopping* regional, com ABL entre 27.000 m² e 93.000 m².

No entanto, deve-se ressaltar que, neste trabalho, em função de haver um caso com ABL acima de 93.000 m², criou-se, portanto, uma nova categoria (*shopping* super-regional), que se assemelha à classificação utilizada para os *shoppings* norte-americanos pelo International Council of Shopping Centers (<http://www.icsc.org>).

Dentre as classificações existentes, a de Leak e Turner (1982) foi a escolhida, com o devido ajuste, por sua objetividade, refletida por dados quantitativos. Posteriormente, foi desenvolvido um banco de dados, classificado por unidades federativas (estados), e realizada uma análise em diferentes escalas, começando pelo que podemos chamar de escala micro para a escala macro (estado → região → país), cuja sequência foi invertida na exposição para a melhor compreensão do estudo. Por fim, ainda foram elaborados alguns índices de oferta de *shoppings*, analisados comparativamente, inclusive contemplando a situação observada em alguns outros países.

O Brasil possui um total de 253 *shopping centers*, apresentando uma tendência de crescimento, apesar da leve redução do número de estabelecimentos filiados à Abrasce entre 2001 e fevereiro de 2004, como já citado. A análise abrangeu um número de 160 *shoppings*, ou seja, 96,38% dos seus filiados em 2002, ano-base neste artigo (<http://www.abrasce.com.br>). Complementarmente, contou-se com dados obtidos no *site* <http://www.ibge.com.br>, particu-

Abordagem Utilizada

Caracterização do Perfil Brasileiro: Escala Nacional

larmente os de natureza socioeconômica como população e PIB regional.

No Brasil, segundo a Abrasce, os *shoppings* estão divididos em seis categorias distintas:

- *shopping* de vizinhança – projetado para fornecer conveniência na compra das necessidades do dia-a-dia dos consumidores, tem como âncora um supermercado, que conta com o apoio de lojas oferecendo outros artigos de conveniência;
- *shopping* comunitário – geralmente oferecendo um sortimento amplo de vestuário e outras mercadorias, entre as suas âncoras mais comuns estão os supermercados e as lojas de departamento com descontos, e entre os lojistas algumas vezes encontram-se varejistas de *off-price* vendendo itens como roupas, objetos e móveis para casa, brinquedos, artigos eletrônicos, ou material esportivo;
- *shopping* regional – fornece mercadorias em geral (uma boa percentagem de vestuário), serviços completos e variados, e suas atrações principais são âncoras tradicionais, lojas de departamento com desconto, ou hipermercados, sendo geralmente fechado;
- *shopping* especializado – é voltado para um *mix* específico de lojas de um determinado grupo de atividades, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis;
- *outlet center* – consiste em sua maior parte em lojas de fabricantes, vendendo suas próprias marcas com desconto, além de varejistas de *off-price*; e
- *festival center* – quase sempre localizado em áreas turísticas, é basicamente voltado para atividades de lazer, com restaurantes, *fast-food*, cinemas e outras diversões.

A partir dessa classificação da Abrasce, os *shoppings* nacionais podem ser agrupados conforme mostra a Tabela 1, na qual o tipo regional é o mais freqüente (58%). Já de acordo com a classi-

Tabela 1
Distribuição de Shopping Centers segundo a Classificação da Abrasce e a Classificação Proposta

CLASSIFICAÇÃO DA ABRASCE			CLASSIFICAÇÃO PROPOSTA		
Tipo de Shopping Center	Número de Shopping Center	%	Tipo de Shopping Center	Número de Shopping Center	%
Regional	97	58	Comunitário	69	43
Comunitário	45	27	Regional	57	35
Vizinhança	10	6	Vizinhança	33	21
Especializado	9	5	Super-Regional	1	1
Outlet Center	3	2			
Festival Center	3	2			
Total	165	100		160	100

ficação adotada neste trabalho, verifica-se que a maioria é do tipo comunitário, com 69 *shoppings* (43%), seguido do regional, com 57 *shoppings* (35%), como mostra a classificação proposta na Tabela 1.

Através de uma análise sistemática de variáveis características do empreendimento – como a participação dos tipos de *shoppings* em cada região e estado pesquisado, segundo a classificação do IBGE –, foi possível desenvolver um perfil da indústria de *shopping centers* no Brasil. Pode-se notar na Tabela 2 que a maioria dos *shoppings centers* localiza-se nas capitais de seus estados (64,46%), talvez pela maior densidade populacional e nível econômico dessas localidades, o que tende a aumentar a viabilidade da construção desse tipo de empreendimento.

Caracterização do Perfil Brasileiro: Escala Regional

Tabela 2

Distribuição de *Shoppings* por Região, em Função de sua Localização

LOCALIZAÇÃO	SUDESTE		SUL		CENTRO-OESTE		NORDESTE		NORTE		TOTAL	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Capital	61	58,7	14	58,3	9	75,0	20	87,0	3	100,0	107	64,5
Interior	43	41,3	10	41,7	3	25,0	3	13,0	0	0,0	59	35,5
Total	104	100,0	24	100,0	12	100,0	23	100,0	3	100,0	166	100,0

Nota-se também que, tanto na região Sudeste quanto na região Sul, existe uma boa parcela de *shoppings* localizada no interior. Uma explicação pode ser o grande desenvolvimento que muitas dessas cidades interioranas obtiveram nas últimas décadas, através de uma agricultura altamente mecanizada, especializada e exportadora, contribuindo para aumentar o poder aquisitivo e de consumo de sua população e atrair investimentos no setor para esses locais. Essa mesma tendência deverá ocorrer em outras regiões com o fortalecimento de seu interior.

A região Norte, dentre todas as analisadas, foi a que apresentou o menor número de investimentos desse tipo de indústria, com apenas três *shopping centers* (dois no Pará e um no Amazonas), o que representa cerca de 1,18% do total de empreendimentos do Brasil. Todos os três se encontram nas capitais de seus respectivos estados, com predomínio dos *shoppings* de maior porte, como o regional (67%) e o comunitário (33%).

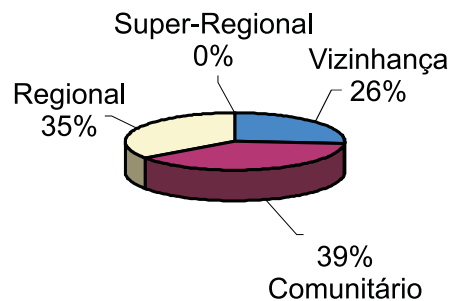
Região Norte

Região Nordeste

A região Nordeste apresenta um número de *shopping centers* em patamar similar ao da região Sul, pois todos os estados possuem pelo menos um, com destaque para Pernambuco, com sete estabelecimentos. Verifica-se um número de 23 *shopping centers* na região, o que representa cerca de 9,09% do total de empreendimentos do Brasil. Desses empreendimentos, 20 (87%) se encontram nas capitais de seus respectivos estados, além de apresentarem uma distribuição equilibrada entre os tipos comunitário (39%), regional (35%) e mesmo os de vizinhança (26%) (ver Gráfico 1).

Gráfico 1

Região Nordeste: Percentagem dos Tipos de *Shopping Centers* segundo a sua Classificação

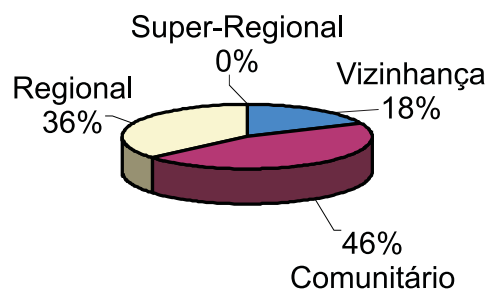


Região Centro-Oeste

Na região Centro-Oeste verificam-se 12 *shopping centers*, nenhum deles situado no Estado do Mato Grosso. Desse total, consideram-se apenas 11 *shopping centers*, para os quais foram obtidas informações, o que representa cerca de 4,34% dos empreendimentos do Brasil. Constata-se um predomínio dos tipos comunitário (46%) e regional (36%), destacando-se o Distrito Federal, com sete dos 11 *shoppings* analisados, talvez pelo seu maior desenvolvimento urbano e por ter uma população com poder aquisitivo relativamente elevado, principalmente em Brasília, centro de decisões políticas nacionais (ver Gráfico 2).

Gráfico 2

Região Centro-Oeste: Percentagem dos Tipos de *Shopping Centers* segundo a sua Classificação

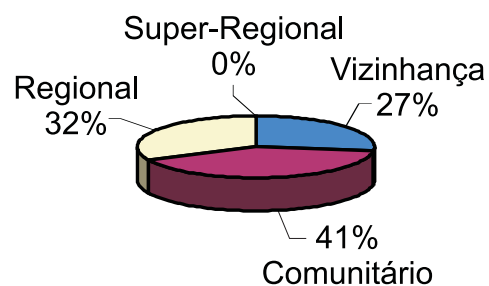


Na região Sul, verifica-se um número de 24 *shopping centers*, dos quais consideram-se apenas 22, por disporem de informações, o que representa cerca de 8,69% dos empreendimentos do Brasil. Dos 24 estabelecimentos filiados à Abrasce, 14 (58,3%) se encontram nas capitais de seus respectivos estados, sendo que o Rio Grande do Sul e o Paraná, com nove *shoppings*, lideram o número de investimentos nessa indústria. A região encontra-se em um patamar superior ao das regiões Norte e Centro-Oeste, apresentando um equilíbrio entre os tipos de *shoppings*, com ligeiro destaque para o comunitário (ver Gráfico 3).

Região Sul

Gráfico 3

Região Sul: Percentagem dos Tipos de *Shopping Centers* segundo a sua Classificação

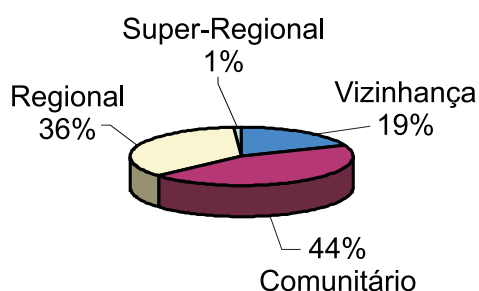


Região Sudeste

Na região Sudeste, verifica-se um número de 104 *shopping centers*, dos quais serão levados em conta apenas 101 com informações disponíveis, o que representa cerca de 41,1% do total de empreendimentos do Brasil. Dos 104 *shoppings* filiados à Abrasce, 61 (58,7%) se encontram nas capitais de seus respectivos estados. A região encontra-se em um patamar superior ao de todas as demais, havendo predomínio de *shoppings* do tipo comunitário, seguido do regional (ver Gráfico 4).

Gráfico 4

Região Sudeste: Percentagem dos Tipos de *Shopping Centers* segundo a sua Classificação



Ainda nessa região, dois estados merecem destaque: Rio de Janeiro, por possuir um número de 31 *shopping centers*, o que representa cerca de 20% do total de empreendimentos da região e cerca de 12,25% do total de empreendimentos brasileiros (ver Gráfico 5); e São Paulo, que tem 61 *shopping centers* filiados à Abrasce, o que representa cerca de 39,35% do total de empreendimentos da região e cerca de 24,11% do total de empreendimentos em nosso país (ver Gráfico 6).

Gráfico 5

Rio de Janeiro: Percentagem dos Tipos de *Shopping Centers* segundo a sua Classificação

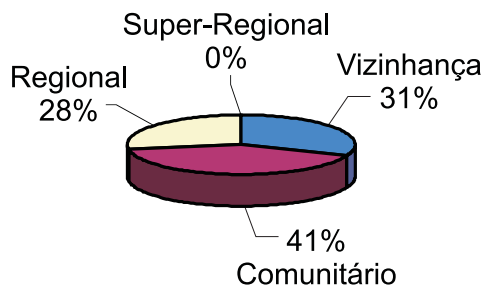
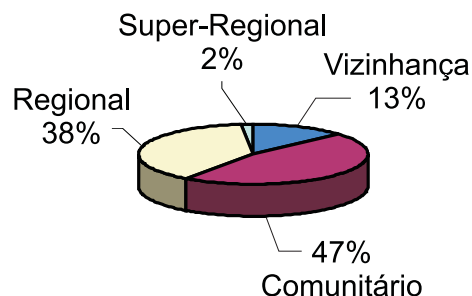


Gráfico 6

São Paulo: Percentagem dos Tipos de *Shopping Centers* segundo a sua Classificação



A indústria de *shopping centers* brasileira está localizada principalmente na *core area* do país, que, segundo Corrêa (1997), concentra os principais centros de gestão política e econômica. Essa característica se apresenta em São Paulo, a capital financeira do país, denominada inclusive a capital dos *shoppings* [Abrasce (2004)]. Já com relação à área política, observa-se que tanto São Paulo como Rio de Janeiro e Brasília concentram as sedes das grandes corporações privadas ligadas à produção, circulação e distribuição, tanto das empresas estatais como do aparelho governamental. Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Campinas, Recife, Fortaleza, entre outras cidades, também exercem um importante papel na gestão de atividades econômicas do país. Um outro aspecto a ser considerado é o fato de que nas regiões Sul e Sudeste predominam esses empreendimentos, principalmente por disporem de um ambiente mais favorável em relação às demais, como confirmam os Índices de Desenvolvimento Humano [Pnud (2003)]. Verifica-se também que a referida área ainda é a de maior concentração de capitais (ver Tabela 6, que fornece o PIB *per capita* de cada estado), sendo também a maior consumidora de bens, estimulando a sua produção e o surgimento da prestação de serviços especializados, como, por exemplo, a indústria de *shopping centers*.

Síntese

Nesta seção pretende-se estabelecer índices e variáveis que procuram expressar a realidade do mercado nacional, em termos de oferta de infra-estrutura de *shoppings*, servindo como parâmetro de comparação com vistas a auxiliar um melhor direcionamento dos fluxos de investimentos. Nas Tabelas 3 e 4 estão relacionados, em ordem decrescente, os índices de ofertas *per capita* e por superfície

Mercado: Escala Regional

das distintas regiões do Brasil, segundo diferentes variáveis características do empreendimento – como área bruta locável (ABL), área total do terreno (ATT), área total construída (ATC), número de lojas-âncora e lojas-satélite, de vagas para estacionamento, de cinemas e teatros.

Nota-se que, quanto maior o valor do índice, maior a quantidade ofertada por habitante ou superfície, o que pode expressar, por um lado, certo grau de saturação ou mesmo concorrência do mercado e, por outro, o nível quantitativo de atendimento da população. Em uma escala regional, a análise das Tabelas 3 e 4 pode servir também para indicar “novos mercados potenciais”, ou seja, considerando-se os valores normalizados, colocados entre parênteses, 0 equivale à situação mais saturada e 100 à menos saturada, refletindo que as regiões mais próximas de 100 são aquelas que indicam, sob a ótica da oferta, maiores potencialidades de investimentos. Reconhece-se, entretanto, que nessa análise é fundamental contemplar outros aspectos, como as características socioeconômicas da população, as especificidades e a concorrência local, inclusive dos centros comerciais de rua. Por outro lado, pode-se interpretar diferentemente esses resultados, contemplando que, quanto mais próximo de 0, melhor está sendo servida a população em termos de quantidade ofertada.

Em relação à oferta *per capita* (ver Tabela 3), a região Sudeste apresentou as maiores taxas, refletindo maior disponibilidade de infra-estrutura de *shopping* em todos os índices e recebendo, por isso, o valor normalizado 0. Ela foi sempre seguida pela região Centro-Oeste, cujo desempenho relativamente melhor ocorreu quanto à oferta de “cinemas”. As regiões Sul e Nordeste ficaram na terceira e quarta posições, respectivamente, havendo alternância apenas no índice ATT (m²). Em contrapartida, a região Norte apresentou sempre as menores taxas e, conseqüentemente, a menor oferta, recebendo, assim, o valor normalizado 100 para todos os índices. Ressalta-se, entretanto, que não se pode afirmar, com isso, que o mercado do Sudeste esteja saturado, mas comparativamente é o que apresenta maior oferta da indústria de *shopping center* e provavelmente maiores níveis de concorrência.

Tabela 3

Comparação Regional da Oferta *Per Capita* segundo as Variáveis de Análise e seus Valores Normalizados (entre Parênteses)

REGIÕES	ABL (m ²)	ATT (m ²)	LOJAS-ÂNCORA (Número)	LOJAS-SATÉLITE (Número)	VAGAS DE ESTACIONAMENTO (Número)	CINEMAS (Número)
Sudeste	3,62 x 10 ⁻² (0)	9,43 x 10 ⁻² (0)	4,59 x 10 ⁻⁶ (0)	2,60 x 10 ⁻⁴ (0)	2,69 x 10 ⁻³ (0)	6,42 x 10 ⁻⁶ (0)
Centro-Oeste	2,50 x 10 ⁻² (38)	5,31 x 10 ⁻² (50)	2,74 x 10 ⁻⁶ (48)	1,62 x 10 ⁻⁴ (43)	1,55 x 10 ⁻³ (49)	5,32 x 10 ⁻⁶ (19)
Sul	1,75 x 10 ⁻² (63)	2,69 x 10 ⁻² (81)	2,66 x 10 ⁻⁶ (51)	1,35 x 10 ⁻⁴ (55)	1,22 x 10 ⁻³ (63)	2,90 x 10 ⁻⁶ (61)
Nordeste	1,18 x 10 ⁻² (83)	3,30 x 10 ⁻² (74)	1,42 x 10 ⁻⁶ (83)	0,85 x 10 ⁻⁴ (77)	0,84 x 10 ⁻³ (79)	1,94 x 10 ⁻⁶ (77)
Norte	0,67 x 10 ⁻² (100)	1,10 x 10 ⁻² (100)	0,77 x 10 ⁻⁶ (100)	0,34 x 10 ⁻⁴ (100)	0,34 x 10 ⁻³ (100)	0,62 x 10 ⁻⁶ (100)

Na Tabela 4, os índices expressam a dispersão espacial da oferta de *shoppings*. Assim, quanto menor for o valor, mais dispersa no espaço a variável se encontra. A região Norte tem poucos *shoppings* proporcionalmente à imensa área que possui. Em contrapartida, a região Sudeste apresenta maior quantidade de *shoppings* e serviços, estando localizada numa faixa do território relativamente menor se comparada com as demais regiões, superando apenas a região Sul quanto à extensão territorial. Assim, observa-se a mesma tendência verificada na Tabela 3, com a região Sudeste apresentando a melhor oferta em todos os índices, recebendo, por isso, o valor normalizado 0. O inverso também se aplicou para a região Norte, que apresenta a menor oferta e, conseqüentemente, recebeu o valor normalizado 100 para todos os índices. A região Centro-Oeste apareceu, como antes, na segunda colocação, com o Sul na terceira e o Nordeste na quarta, havendo também aqui uma alternância apenas no índice ATT (m²).

Tabela 4

Comparação Regional da Oferta por Superfície (km²) segundo as Variáveis de Análise e seus Valores Normalizados (entre Parênteses)

REGIÕES	ABL (m ²)	ATT (m ²)	LOJAS-ÂNCORA (Número)	LOJAS-SATÉLITE (Número)	VAGAS DE ESTACIONAMENTO (Número)	CINEMAS (Número)
Sudeste	2,84 (0)	7,38 (0)	$3,60 \times 10^{-4}$ (0)	$2,03 \times 10^{-2}$ (0)	$2,10 \times 10^{-1}$ (0)	$0,5 \times 10^{-3}$ (0)
Centro-Oeste	0,76 (78)	1,17 (84)	$1,19 \times 10^{-4}$ (67)	$0,58 \times 10^{-2}$ (72)	$0,53 \times 10^{-1}$ (75)	$0,12 \times 10^{-3}$ (76)
Sul	0,36 (93)	0,38 (95)	$0,43 \times 10^{-4}$ (89)	$0,26 \times 10^{-2}$ (88)	$0,26 \times 10^{-1}$ (88)	$0,05 \times 10^{-3}$ (90)
Nordeste	0,22 (98)	1,01 (87)	$0,19 \times 10^{-4}$ (95)	$0,11 \times 10^{-2}$ (95)	$0,11 \times 10^{-1}$ (95)	$0,03 \times 10^{-3}$ (94)
Norte	0,18 (100)	0,03 (100)	$0,02 \times 10^{-4}$ (100)	$0,01 \times 10^{-2}$ (100)	$0,01 \times 10^{-1}$ (100)	$0,002 \times 10^{-3}$ (100)

A partir da Tabela 5, pode-se identificar as regiões brasileiras com maior poder aquisitivo por habitante, que tenderão a ser aquelas mais propícias aos investimentos da indústria de *shopping centers*. Os valores normalizados nesse caso indicam para o valor 100 a região com o maior PIB *per capita* e para o valor 0 aquela com o menor PIB *per capita*. A região Sudeste lidera esse *ranking*, como já era esperado, devido à sua importância econômica no cenário nacional, mantendo-se como pólo atraente de investimentos. Na segunda colocação encontra-se a região Sul, com R\$ 7.692,00 (81), seguida pela região Centro-Oeste, com R\$ 6.559,00 (62), ambas mostrando condições favoráveis para investimentos no setor. Quanto à região Norte, apesar de apresentar apenas três *shopping centers*,

Tabela 5

Comparação Regional do PIB Per Capita e seus Valores Normalizados (entre Parênteses)

REGIÕES	PIB PER CAPITA (R\$)
Sudeste	8.774 (100)
Sul	7.692 (81)
Centro-Oeste	6.559 (62)
Norte	3.907 (16)
Nordeste	3.014 (0)
Brasil	6.473

seu PIB *per capita* de R\$ 3.907,00 (16) revela, com relação a esse critério e acrescentando os índices registrados nas Tabelas 3 e 4, uma certa propensão à expansão da indústria de *shopping centers*, talvez um pouco superior à da região Nordeste.

Mercado: Escala Estadual

Esta seção busca alcançar os mesmos objetivos que a anterior, sendo diferenciada apenas em escala. Na Tabela 6 pode-se visualizar a classificação no nível estadual, segundo o PIB *per capita*, de acordo com o IBGE para o ano de 2000. Os valores normalizados nesse caso indicam para o valor 100 a região de maior PIB *per capita* e para o valor 0 a de menor PIB *per capita*. O Distrito Federal lidera esse *ranking*, com PIB *per capita* de R\$ 14.405,00 (100), superando até mesmo a capital financeira do país, São Paulo, que ficou em segundo, com PIB *per capita* de R\$ 9.995,00 (65). As posições seguintes são ocupadas pelos estados das regiões Sudeste e Sul, como já era de esperar. Em contrapartida, os estados com os piores índices são justamente os das regiões mais afetadas pela desigualdade social, com os piores Índices de Desenvolvimento Humano do país [Pnud (2003)], Norte e Nordeste.

Tabela 6

Classificação Estadual segundo o PIB Per Capita e seus Valores Normalizados (entre Parênteses)

CLASSIFICAÇÃO	ESTADO	PIB PER CAPITA
1º	Distrito Federal	14.405 (100)
2º	São Paulo	9.995 (65)
3º	Rio de Janeiro	9.571 (62)
4º	Rio Grande do Sul	8.341 (53)
5º	Santa Catarina	7.902 (49)
6º	Espírito Santo	6.931 (42)
7º	Paraná	6.882 (41)
8º	Amazonas	6.668 (39)
9º	Minas Gerais	5.925 (34)
10º	Mato Grosso do Sul	5.697 (32)
11º	Mato Grosso	5.342 (29)
12º	Goiás	4.316 (21)
13º	Amapá	4.098 (19)
14º	Rondônia	4.065 (19)
15º	Bahia	3.680 (16)
16º	Pernambuco	3.673 (16)
17º	Roraima	3.417 (14)
18º	Rio Grande do Norte	3.343 (13)
19º	Sergipe	3.310 (13)
20º	Pará	3.041 (11)
21º	Acre	3.037 (11)
22º	Ceará	2.794 (9)
23º	Paraíba	2.681 (8)
24º	Alagoas	2.485 (7)
25º	Tocantins	2.110 (4)
26º	Piauí	1.872 (2)
27º	Maranhão	1.627 (0)

Uma Comparação com Alguns Padrões Internacionais

Constata-se, ao longo da pesquisa, uma diferença entre os perfis das indústrias de *shoppings* no Brasil, nos Estados Unidos e nos demais países. Enquanto no Brasil predominam os *shoppings* de tipo comunitário (43%) e regional (35%), nos Estados Unidos o predomínio é do *shopping* de vizinhança (63%), seguido pelo comunitário (32%) [apud Portugal e Goldner (2003)], observando-se, além disso, um grande número de *shoppings* super-regionais (681 estabelecimentos, equivalendo a 1,6% do total), enquanto no Brasil existe apenas um enquadrado nessa categoria.

É possível que o modelo brasileiro siga o norte-americano, evoluindo para novos tipos de *shoppings*. Isso porque, no decorrer do estudo, ficou evidente a existência de três fases de desenvolvimento: a) a fase inicial, com características dos *shoppings* na gênese dos Estados Unidos e que ainda ocorre em muitos casos brasileiros (*shoppings* de grande porte, com a maioria deles comunitários e regionais); b) a fase intermediária, na qual estaria enquadrado o Brasil, numa etapa de transição da predominância de *shoppings* de médio e grande portes para o aparecimento de novos tipos de empreendimento (comprovado pela nova classificação da Abrasce, que inclui *outlet shoppings*, *festival centers* etc.) em áreas nas quais há maior concentração deles; e c) a fase em que se encaixa o atual perfil de *shoppings* norte-americanos, que, devido à excessiva oferta de estabelecimentos, revelando um certo grau de saturação, abre um novo leque com *shoppings* mais direcionados a um consumidor-alvo, com empreendimentos menores e mais lojas de conveniências, e onde se pode encontrar praticamente tudo de um determinado ramo. O Brasil tende, portanto, a iniciar esse processo da terceira fase nas capitais, onde começa a haver maior grau de concentração desse tipo de empreendimento, aproximando-se dos atuais modelos norte-americanos, o que deverá se reproduzir no interior.

Em outro país sul-americano, a Argentina, verifica-se que existem 52 *shoppings*, o que representa cerca de 20% do total de estabelecimentos do Brasil, mantendo quase que a mesma proporção entre suas populações. Desse total, 38 são filiados à Argentine Council of Shopping Center (CASC), dos quais 16 (31%) são do tipo regional, 14 (27%) comunitário, 4 (8%) de vizinhança e 18 (34%) sem informação, observando-se um perfil não muito distante do brasileiro.

Na Austrália, há 879 *shopping centers*, sendo 217 (25%) baseados em lojas de departamentos e 599 (68%) em supermercados. Segundo o tamanho do empreendimento, 596 (68%) são de vizinhança, bem diferente do caso brasileiro, que possui apenas 21% nessa categoria.

Segundo a Austrian Council of Shopping Center (<http://www.acsc.at>), o país possui 142 *shoppings*, dos quais 106 (74,8%) classificados como do tipo clássico, 34 (23,8%) do tipo *power center*, 1 (0,7%) do tipo *factory outlet center* e 1 (0,7%) caso especial

de um *shopping* localizado no aeroporto de Viena. Já para a Associação Espanhola de Centros Comerciais (<http://www.aedecc.com>), os *shoppings* espanhóis estão divididos de acordo com sua tipologia em: 50 (10,6%) regionais, 96 (20,3%) grandes, 134 (28,3%) pequenos, 37 (7,8%) galerias comerciais e 28 (5,9%) centros temáticos, totalizando 473 empreendimentos.

A Tabela 7 demonstra a incontestável superioridade norte-americana nesse ramo de empreendimento. Nota-se, através dos índices de oferta de ABL *per capita* e por superfície, que a região Sudeste brasileira ainda pode evoluir muito, se comparada a padrões internacionais, pois, mesmo sendo a “mais saturada” do país, tem índices de oferta cinco a 18 vezes inferiores aos encontrados em outros países, podendo chegar a valores da ordem de 220 a 550 no caso dos Estados Unidos. Embora isso reflita apenas algumas variáveis de uma pequena amostra de países, pode também indicar que essa indústria possui ainda mercado para se expandir em nosso país. Mas para isso é fundamental a realização de estudos apropriados de localização e dimensionamento de *shoppings*, que bem atendam aos interesses dos seus clientes e empreendedores, garantindo sua viabilidade financeira e preservando os desejos da sociedade numa perspectiva de auto-sustentabilidade [Portugal e Goldner (2003)].

Tabela 7

Comparação de Alguns Padrões Internacionais da Indústria de *Shopping Centers* com a Região Sudeste Brasileira

	ÁUSTRIA	AUSTRÁLIA	ESPANHA	ESTADOS UNIDOS	SUDESTE BRASILEIRO
Número de <i>Shopping Centers</i>	142	879	473	46.990	104
Número de Habitantes	8.106.000	18.053.000	39.674.000	290.810.000	72.412.411
Área (km ²)	83.859	7.741.220	595.992	9.363.520	924.511
Total de ABL (m ²)	2.360.000	11.550.000	9.123.092	5.860.000.000	2.627.325
Oferta de ABL (m ²) <i>Per Capita</i>	29,11 x 10 ⁻²	63,97 x 10 ⁻²	22,99 x 10 ⁻²	2.015,06 x 10 ⁻²	3,62 x 10 ⁻²
Oferta de ABL (m ²) por Área (km ²)	28,14	1,49	15,30	625,83	2,84

Tendências e Conclusões

Com base nas informações constantes neste artigo, apresentam-se a seguir algumas considerações e tendências:

- nas cidades em que já existe um certo grau de concentração de *shoppings*, como nas principais capitais brasileiras, a tendência é o início de abertura de novos tipos de empreendimentos, como *festival mall* e *outlet centers*, estabelecendo uma aproximação com o modelo norte-americano;
- expansão dos *shoppings* para cidades de porte médio, seguindo o modelo de desenvolvimento a partir das concentrações de

empreendimentos e em conformidade com as três etapas clássicas de evolução;

- redirecionamento dos fluxos de investimentos regionais com o adensamento e a maior oferta desse ramo de empreendimento nas áreas e pólos mais importantes e populosos do país;
- a relação direta entre ABL e número de empregos ofertados aponta para a geração de mais empregos com o crescimento da indústria de *shoppings*, em especial se a sua localização e o seu projeto ocorrerem em sintonia e de forma complementar com os tradicionais centros comerciais de rua;
- é provável que haja uma relação entre a quantidade de empreendimentos, o nível de urbanização e o potencial econômico regional, o que explicaria a concentração de *shopping centers* na região Sudeste, principalmente em São Paulo, em relação ao Brasil, ou mesmo na metrópole carioca em relação ao Estado do Rio de Janeiro;
- como o tema abordado neste trabalho ainda é muito recente no país se comparado a países com maiores tradições nesse ramo de investimentos, como os Estados Unidos, faz-se necessário o desenvolvimento de novas linhas de pesquisas, a fim de aprofundar e propiciar um maior embasamento teórico acerca de um ramo de investimentos com grande potencial para se desenvolver no Brasil; e
- nesse contexto, e assumindo que ainda há um mercado promissor para os *shoppings* em nosso país, deve-se encorajar tanto os empreendedores quanto os órgãos gestores do setor público – em especial as prefeituras – para que, nos projetos de novos investimentos, estejam preparados para:
 - tratar adequadamente as complexidades inerentes a esse tipo de indústria, que, por um lado, é produtora de grande afluxo de serviços, mercadorias e consumidores e, por outro, é geradora de impactos significativos no tráfego local, procurando assim minimizar as suas externalidades negativas e maximizar as positivas; e
 - assegurar que os futuros *shoppings* estejam localizados e dimensionados de forma compatível com as diretrizes de planejamento urbano e dentro de uma concepção de interatividade, estimulando a participação dos diferentes atores intervenientes e contribuindo para empreendimentos bem-sucedidos e sustentados tecnicamente, socialmente e ambientalmente.

Referências Bibliográficas

- ABRASCE. São Paulo, a capital dos *shoppings*, em foco seus 450 anos. Matéria de capa. *Revista Shopping Centers*, 2004.
- ANPET. *Aplicação de um procedimento de projeção desagregada da população associado a um modelo de geração de viagens baseado em segmentação para a estimativa da geração de viagens para municípios da RMSP*. 2003a.
- _____. *Variáveis socioeconômicas na geração de viagens para shopping centers*. 2003b.
- CORRÊA, R. L. *Trajetórias geográficas*. Editora Bertrand Brasil, 1997.
- ENCICLOPÉDIA DO MUNDO CONTEMPORÂNEO. *Estatísticas e informações completas dos 217 países do planeta*. Rio de Janeiro: Editora Terceiro Milênio, 2000.
- GOLDNER, L. G., PORTUGAL, L. S. Trip generation by Brazilian and Spanish shopping centers. *International Planning Studies*, Carfax Publishing, v. 7, n. 3, p. 227-241, 2002.
- LEAK, G. R., TURNER, D. J. Shopper and vehicle characteristics at large retail shopping centers. *Traffic Engineering and Control*, London, Jan. 1982.
- PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *Atlas do desenvolvimento humano*. 2003.
- PORTUGAL, L. S., GOLDNER, L. G. *Estudo de pólos geradores de tráfego e de seus impactos nos sistemas viários e de transportes*. 1ª ed.; Editora Edgar Blücher Ltda., 2003.
- POYARES, C. N., PORTUGAL, L. S. Critérios para restrição ao tráfego de automóveis em cidade de médio porte. In: *Panorama nacional da pesquisa em transportes – 2001*. Campinas, São Paulo: XV Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, nov. 2001, v. 2, p. 263-272.
- SANTOS, A. M. M. M., COSTA, C. S., CARVALHO, R. E. de. O crescimento dos *shopping centers* no Brasil. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 4, p. 221-236, 1996.

Pesquisa na Internet

- <http://www.abrasce.com.br> (acessado em setembro de 2003)
- <http://www.ibge.com.br> (acessado em setembro de 2003)
- <http://www.casc.org.ar> (acessado em maio de 2004)
- <http://www.acsc.at> (acessado em maio de 2004)
- <http://www.propertyoz.com.au/retail> (acessado em maio de 2004)
- <http://www.aedecc.com> (acessado em maio de 2004)
- http://www.icsc.org/srch/rsrch/scope/current/United_States04.pdf (acessado em maio de 2004)

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

Av. República do Chile, 100
20031-917 – Rio de Janeiro – RJ
Tel.: (21) 2277-7447/3088-7447
Fax: (21) 2240-3862

Endereços

Escritórios

Brasília

Setor Bancário Sul – Quadra 1 – Bloco J/13º andar
70076-900 – Brasília – DF
Tel.: (61) 214-5600
Fax: (61) 225-5510

São Paulo

Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 510/5º andar – Vila Nova Conceição
04543-906 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 3471-5100
Fax: (11) 3044-9800

Recife

Rua Antonio Lumack do Monte, 96/6º andar – Boa Viagem
51020-350 – Recife – PE
Tel: (81) 3464-5800
Fax: (81) 3465-7861

Internet

www.bndes.gov.br